



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

MARKETING COMMUNICATION

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Barbora Smolíková

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. David Schüller, Ph.D.

BRNO 2018

Zadání diplomové práce

Ústav:	Ústav managementu
Studentka:	Bc. Barbora Smolíková
Studijní program:	Ekonomika a management
Studijní obor:	Řízení a ekonomika podniku
Vedoucí práce:	Ing. David Schüller, Ph.D.
Akademický rok:	2017/18

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává diplomovou práci s názvem:

Marketingová komunikace

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza současného stavu
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Vypracování návrhu na zlepšení on-line marketingové komunikace

Základní literární prameny:

BARKER, M. S. etc. Social media marketing: a strategic approach. Second edition. Boston: Cengage Learning, 2017. ISBN 978-1-305-50275-8.

DOMES, M. Google Adwords: jednoduše. Brno: Computer Press, 2012. 144 s. ISBN 978-80-2-1-3757-4.

JANOUCH, V. Internetový marketing. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

ROBERTS, M. L. etc. Internet marketing: integrating online and offline strategies. Australia: South-Western Cengage Learning, 2013. ISBN 978-1-133-62701-2.

RYAN, D. Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. London: Kogan Page, 2014. 409 s. ISBN 978-0-7494-7102-6.

STERNE, J. Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích: [metriky sociálních médií od A do Z]. Brno: Computer Press, 2011. 280 s. ISBN 978-80-251-3340-8.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2017/18

V Brně dne 13.7.2018

L. S.

doc. Ing. Robert Zich, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá online marketingovou komunikací společnosti Reinto. Práce je rozdělena na tři části. V první teoretické části jsou vysvětleny základní pojmy důležité pro pochopení daného tématu. Ve druhé části je analyzován současný stav společnosti vzhledem k dané problematice a na základě těchto analýz je vypracován návrh na zlepšení online marketingové komunikace včetně rozpočtu, analýzy rizik, časového harmonogramu, matice zodpovědnosti a dalších doporučení.

ABSTRACT

Diploma thesis focus on online marketing communication of Reinto company. The thesis is divided into three parts. The first theoretical part explain theoretical knowledge important for understanding the topic. The second part analyzes the current situation of the company and based on these analyzes there is a proposal for improvement of online marketing communications including budget, risk analysis, time schedule, RACI matrix and other recommendation.

KLÍČOVÁ SLOVA

Online marketingová komunikace, PPC, Google Ads, Sklik, SEO, mobilní aplikace, webové stránky

KEY WORDS

Online marketing communication, PPC, Google Ads, Sklik, SEO, mobile applications, web pages

BIBLIOGRAFICKÁ CITACE

SMOLÍKOVÁ, B. Marketingová komunikace. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2018. 115 s. Vedoucí diplomové práce Ing. David Schüller, Ph.D..

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 31. srpna 2018

.....

Podpis studenta

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych poděkovala vedoucímu diplomové práce panu Ing. Davidovi Schüllerovi, Ph.D. za cenné rady během konzultací diplomové práce a především za trpělivost. Dále bych chtěla poděkovat jednateli společnosti Reinto panu Bc. Pavlovi Mikulenkovi, který mi umožnil zpracovávat diplomovou práci v jeho společnosti.

OBSAH

OBSAH.....	8
ÚVOD	10
1 CÍL, METODY A LIMITY PRÁCE	11
2 TEORETICKÁ ČÁST	12
2.1 Marketingová komunikace	12
2.2 Cíle marketingové komunikace	13
2.3 Pojetí komunikačního mixu	13
2.3.1 Marketingové prostředí.....	16
2.4 Marketingový mix.....	18
2.5 Online svět marketingové komunikace	19
2.5.1 PPC systémy	19
2.5.2 Search Engine Optimization (SEO)	21
2.5.3 Sociální sítě	23
2.5.4 Webová analytika	24
2.6 Analýza rizik	26
2.7 Regresní analýza	27
2.7.1 Lineární regresní funkce	27
2.7.2 Interval spolehlivosti.....	28
3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU.....	29
3.1 Prostředí společnosti.....	29
3.1.1 Mikroprostředí.....	29
3.1.2 Makroprostředí.....	38
3.2 Marketingový mix.....	43
3.2.1 Produkt	44
3.2.2 Cena.....	47
3.2.3 Distribuce.....	48
3.3 Marketingová komunikace společnosti.....	49
3.3.1 Zacílení marketingové komunikace společnosti.....	49
3.3.2 Online marketingová komunikace společnosti.....	50
3.3.3. Analýza klíčových slov.....	63
3.5 SWOT analýza	71
3.5.1 Plus minus matice SWOT analýzy	72
4 NÁVRH NA ZLEPŠENÍ ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	74

4.1 Web společnosti.....	75
4.1.1 Návrh nové webové struktury.....	77
4.1.2 Search Engine Optimization (SEO) a copywriting	79
4.2 Google Ads.....	81
4.3 Sociální sítě	83
4.4 Další doporučení pro online marketingovou komunikaci	85
4.5 Řízení procesu zlepšení online marketingové komunikace	86
4.5.1 Matice odpovědnosti (RACI)	86
4.5.2 Časový harmonogram	88
4.5.3 Rozpočet.....	90
4.5.4 Analýza rizik.....	92
4.5.5 Ekonomické zhodnocení.....	95
ZÁVĚR.....	99
ZDROJE.....	100
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	103
SEZNAM TABULEK	104
SEZNAM PŘÍLOH	106
SEZNAM PŘÍLOH	107
SEZNAM ZKRATEK A POJMŮ	114

ÚVOD

Marketing, slova jako podpora prodeje, komunikační mix, marketingový mix a pod nimi jasné definice a jakým způsobem s těmito pojmy zacházet v praxi - takový se zdál být marketing ještě do nedávné doby. Online svět nabízí marketingu mnohem větší rozměr. Nejenom, že můžeme využívat online prostředí jako další z komunikačních kanálů a tím pádem být viděni na více místech, ale můžeme využívat takových nástrojů, o kterých se marketingovým ředitelům a marketingovým manažerům dříve ani nesnilo.

Marketing jako celek je v dnešní době velmi obsáhlé téma a je rozdělen do více podoborů. V online marketingu již nestačí pouze znát marketingové principy a být svým marketingovým přemýšlením o krok napřed. Je nutné znát pojmy jako je Google Ads, Sklik, SEO, copywritting apod. Podoblastí online marketingu je nepřehledné množství, ale důležité je to, že dohromady nám společně s celkovou marketingovou komunikací společnosti a dobře nastavenou marketingovou strategií musejí dát jeden dobře fungující marketingový organismus.

Ve své diplomové práci se věnuji marketingové komunikaci, avšak z pohledu online světa. Ve své práci se zaměřím na analýzu nynější online marketingové komunikace a v navrhnu její zlepšení. Tato změna se dotkne nejen PPC systému a sociálních sítí, ale především struktury a obsahu webových stránek společnosti.

Diplomová práce se skládá ze tří částí, a to teoretických východisek, analýzy společnosti a vlastního návrhu změn. V první teoretické části budu informace čerpat knižních a internetových zdrojů.

Analýza se bude týkat mikro a makro prostředí, konkrétně tedy podniku, zákazníků, dodavatelů a konkurence, politicko-právních faktorů, ekonomických, technologických a sociálních faktorů. Dále online marketingové komunikace a nástrojů, které využívá. Na základě výsledné SWOT analýzy a s ohledem na limity práce vypracuji návrh na zlepšení. Kromě návrhu připojím i podklady pro řízení této změny, a to konkrétně RACI matici, celkový rozpočet, analýzu rizik, časový harmonogram a ekonomické zhodnocení.

1 CÍL, METODY A LIMITY PRÁCE

Hlavním cílem práce je vypracovat návrh na zlepšení online marketingové komunikace.

Dílčí cíle diplomové práce jsou:

- Zlepšení nastavení PPC reklam dle vybraných metrik
- Zlepšení struktury a obsahu webových stránek

V diplomové práci je využito následujících **metod**. Vzhledem ke zkoumané problematice je využito vnitřních a vnějších analýz, a to konkrétně analýza mikroprostředí (společnost, konkurence, dodavatelé, zákazníci včetně informací z Google Analytics) a makroprostředí (politicko-právní faktory, ekonomické faktory, technologické a sociální faktory). Dále pak analýza marketingového mixu, analýza nástrojů online marketingové komunikace, SEO analýza a SWOT analýza včetně plus minus matice. Návrhová část byla vypracována z hlediska provedených analýz je zpracována z časového hlediska, finančního hlediska, personálního, analýzy rizik a dále vzhledem k ekonomickému zhodnocení je využito regresní analýzy.

Vzhledem k tomu, že diplomovou práci zpracovávám na reálnou situaci v rámci pracovního poměru, jsem **limitována** nejen náplní práce, ale také požadavky managementu a celkovou strategií společnosti. Dalším limitem práce je právě zaměření mé diplomové práce, a to z pohledu marketingu. K celkovému zlepšení ekonomické situace společnosti je samozřejmě nutné brát v potaz i jiné proměnné, než kterými se zabývám jako marketingový specialista společnosti. I přes to, že беру v úvahu rizika a v rámci SWOT analýzy i příležitosti a hrozby, je zlepšení situace na základě návrhové části bráno pouze z pohledu marketingového oddělení a nepočítá tedy s problémy, které mohou nastat jako důsledek špatného vedení ostatních oddělení, např. špatného plánování kapacit. Všechny tyto záležitosti není marketingové oddělení schopné pokrýt, a to především z důvodu omezeného časového fondu. Za jako další limitu považuji fakt, že se PPC kampaně požadují pouze pro Českou republiku, tudíž ve svém návrhu nebude brán zřetel na další státy.

2 TEORETICKÁ ČÁST

První část diplomové práce je zaměřena na teoretická východiska, která jsou důležitá k pochopení celkové zkoumané problematiky. Jak již bylo naznačeno v úvodu, marketingová komunikace z pohledu online je velmi široká disciplína, ale k pochopení celkové problematiky a správného nastavení firemní komunikace a kampaní je třeba znát širší záběr. Proto jsou zde níže zmíněna i obecná témata jako marketingová komunikace či marketingové prostředí.

2.1 Marketingová komunikace

Jednotná definice pro marketingovou komunikaci neexistuje a vzhledem k různým úhlům pohledu nikdy existovat nebude. (Přikrylová, 2010) Jako obor se vymežila na začátku 21. století a je patrný posun v cílech komunikace, v hodnotách pro zákazníka a propojení produktu a značky. (Hesková, 2009) *„Marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokouší informovat a přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim výrobky a značky, které prodávají. Představuje v jistém smyslu „hlas“ značky a je prostředníkem, jímž lze podnítit dialog a vytvářet vztahy se spotřebiteli“.* (Kotler, Keller, 2007)

Marketingová komunikace je ovšem velice složitá, jelikož nedochází ke komunikaci pouze přímo mezi společnostmi a jejichmi spotřebiteli. Společnost musí také komunikovat se svými zprostředkovateli a různými cílovými skupinami, a tyto složky následně komunikují i mezi sebou. Správnou otázkou pro většinu společností tedy není, zda komunikovat, ale jakým způsobem a kolik na tuto komunikaci vynaložit prostředků. (Kotler, 2007)

"Marketingová komunikace je komponent firemní komunikace, který se soustřeďuje na podnícení prodeje a který musí být v souladu s cíli firemní komunikace v zájmu jednotného image." (Jakubíková, 2008) Marketingovou komunikaci netvoří pouze jeden nástroj, ale celý jejich soubor. Aby se na trh dostávaly pro společnost prospěšné informace, které jsou jasné a přesvědčivé, musí tento soubor tvořit komplexní systém. (Jakubíková, 2008)

2.2 Cíle marketingové komunikace

Cíle marketingové komunikace musí vycházet ze strategických marketingových cílů a směřovat k dobré firemní pověsti. Faktory, které ovlivňují stanovení cílů, jsou např. charakter cílové skupiny nebo stádium životního cyklu produktu. **Mezi cíle patří:**

- poskytnou informace;
- vytvořit a stimulovat poptávku;
- odlišit produkt;
- zdůraznit užitek a hodnotu produktu;
- stabilizovat obrát;
- vybudovat a pěstovat značku;
- posílit firemní image. (Přikrylová, 2010)

2.3 Pojetí komunikačního mixu

V dnešní době máme k dispozici prakticky dva druhy knižních zdrojů o marketingu, a to knihy obsahující informace o tradičním marketingu, tj. tradičním komunikačním mixu, dále se zde objevují pojmy jako marketingový mix, ovšem o internetovém prostředí zmínka jedné či dvou vět. Dále zde existují publikace zaměřené konkrétní specifickou oblast online marketingu, např. marketing na Facebooku. Najít syntézu těchto dvou světů, tedy toho obecného a velmi konkrétního se zaměřením na online svět, je možné pouze v novějších publikacích, kde si jsou autoři vědomi toho, že se *marketing mění*. (Paul Smith, 2000). Vzhledem k tomu, že se diplomová práce zabývá marketingovou komunikací v online světě, je pro pochopení komunikační problematiky důležit i klasické marketingové pojetí komunikačního mixu a tyto znalosti poté aplikovat na v online sféře marketingu.

Tradiční jednoduchý **komunikační mix tak se skládá z:**

- **Reklama (Advertising)**

Existují různé podoby reklamy, např. tištěná (inzeráty), televizní, rozhlasová, dále venkovní ve formě billboardů či na dopravních prostředcích. Jaký druh reklamy společnost zvolí záleží např. na cíli celé reklamní kampaně.

- **Podpora prodeje (Sales promotion)**

Cílem podpory prodeje je zvýšení prodeje produktu či služby. Používá se především v začátku životnosti produktu nebo v období úpadku. Může mít formu slev, zvýhodněných balení, spotřebitelských soutěží vzorků zdarma aj.

- **Osobní prodej (personal selling)**

Velkou výhodou osobního prodeje je komunikace z očí do očí. Je zde tedy kladen důraz na osobu prodávajícího – jeho chování a vystupování. Využívá se při specifickém druhu zboží nebo při marketingu B2B.

- **Public relations (PR)**

Jinými slovy vztah s veřejností. Mezi formy PR patří tiskové konference, sponzorování kulturních, sportovních a sociálních akcí.

- **Přímý marketing**

Komunikace, která je zaměřená na určitý segment zákazníků a zároveň eviduje jejich odpovědi. Konkrétní forma přímého marketingu jsou letáky nebo katalogy hozené přímo do schránky, emaily, dále telefonický marketing, internetové obchodování nebo televizní pořady požadující odpověď. (Hešková, 2009)

Pravdou je, že všechny části komunikačního mixu mohou být více či méně podpořeny online, např. i reklama může probíhat online a offline a dohromady tak tvořit jeden celek. Online sféra bývá v tradičním komunikačním mixu popisována jako další možnost, jakým způsobem využít prvky komunikačního mixu, ale tím zde zmínka o online marketingu končí. Přitom internet a možnost komunikace přes internet, např. PPC kampaně, retargeting, bannerové reklamy, Facebookové reklamy rozšířily marketing o úplně novou sféru.

Existuje samozřejmě více variant komunikačního mixu, kdy je např. jedna ze složek doplněna či rozdělena na více částí. Publikace *Moderní marketing* (Paul Smith, 2000) popisuje komunikační mix jako: *všechny komunikační prostředky, které jsou marketérovi k dispozici*. Komunikační mix zde má dokonce 10 prvků a jedním z nich je právě samotný internet. Klasické pojetí komunikačního mixu zobrazuje následující tabulka:

Tabulka 1 Komunikační mix

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotler, 1998)

Prvek komunikačního mixu	Nástroje komunikace se spotřebitelem	Nástroje komunikace s institucionálním zákazníkem	Nástroje komunikace s distribučními články
Reklama	<ul style="list-style-type: none"> • Televizní, tisková • Elektronická • Velkoplošná • Rozhlasová • Dopravní prostředky a komunikace... 	<ul style="list-style-type: none"> • Podniková • produktová 	<ul style="list-style-type: none"> • podniková • produktová
Podpora prodeje	<ul style="list-style-type: none"> • Soutěže, hry, loterie • Kupony, zvýhodněná balení • Vzorčky zdarma... 	<ul style="list-style-type: none"> • Výstavy a veletrhy • Soutěže • Zákaznické motivační programy 	<ul style="list-style-type: none"> • Obchodní konference • Audiovizuální prezentace a školení • Katalogy a jiné informační materiály
Přímý marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Písemný • Telemarketing • Elektronický 	<ul style="list-style-type: none"> • Písemný • elektronický 	<ul style="list-style-type: none"> • Písemný • elektronický
PR	<ul style="list-style-type: none"> • Tiskové zprávy, rozhovory • Filmové a jiné záznamy • Prezentační akce • Sponzorská činnost, filantropie 	<ul style="list-style-type: none"> • Tiskové zprávy a případové studie • Komunikace s oborovými názorovými autoritami • Obchodně – společenské akce 	<ul style="list-style-type: none"> • Tiskové zprávy, rozhovory • Konference, semináře apod. • Sponzorství • Společenské akce
Osobní prodej	<ul style="list-style-type: none"> • Poradenství prodáváčů a obchodních zástupců 	<ul style="list-style-type: none"> • Osobní jednání • Telefonický prodej 	<ul style="list-style-type: none"> • Osobní jednání • Telefonický prodej

2.3.1 Marketingové prostředí

Pro správné nastavení komunikačního mixu je důležité znát prostředí, v němž se společnost nachází. Složení mikroprostředí popisuje např. Philip Kotler v knize *Moderní marketing*, a to jako společnost, dodavatele, zprostředkovatele, zákazníky, konkurenci a veřejnost. Makroprostředí můžeme analyzovat pomocí Pest Analýzy, a to jako faktory politicko-právních, ekonomických, sociálně-kulturních a technologických.

Mikroprostředí

Kotler charakterizuje mikroprostředí jako *"Síly blízko společnosti, které ovlivňují její schopnost sloužit zákazníkům - společnost, distribuční firmy, zákaznické trhy, konkurence a veřejnost, které společně vytvářejí systém poskytování hodnoty firmy."* (Kotler, 2007)

- **Společnost**

I když tvoří společnost jeden fungující celek, skládá se z více oddělení. Jejich funkce se liší. Top management stanovuje cíle, které následují ostatní. Při vytváření jednotlivých plánů musí oddělení spolupracovat, např. marketingové, finanční, účetní, marketingové aj.

- **Dodavatelé**

Dodavateli se rozumí další firmy nebo jednotlivci, kteří společnosti poskytují zdroje. Spolehliví dodavatelé jsou pro společnost důležití, jelikož jsou součástí distribučního a mohou ovlivnit celkovou dodávku, nedostatek zboží apod. Nespolehliví dodavatelé tak mohou společnost negativně ovlivnit, především tedy z pohledu zákazníka. (Kotler, 2007)

- **Marketingové zprostředkovatele**

"Firmy, které společnosti pomáhají propagovat, prodávat a distribuovat její zboží konečným kupujícím; zahrnují fyzické distribuční společnosti, marketingové agentury a finanční zprostředkovatele." (Kotler, 2007)

- **Zákazníci**

Zákazník je firma nebo člověk, který si koupil službu či produkt a zároveň je nejdůležitější faktor, proč vyrábět. (Jakubíková, 2008)

- **Konkurence**

Konkurence jsou takové subjekty, které nabízejí stejné, podobné či substituční produkty. Pokud chce být společnost lepší, musí své konkurenty znát a soustavně je analyzovat a na základě nich přizpůsobovat svoji konkurenční strategii. (Kotler, 2007)

- **Veřejnost**

"Veřejnost je jakákoli skupina, která má skutečný nebo potencionální zájem na schopnostech firmy dosáhnout svých cílů, případně má na ně vliv." (Kotler, 2007) Patří sem např. banky, investiční společnosti, média, vládní instituce aj.

Makroprostředí

"Marketingové makroprostředí zahrnuje okolnosti, vlivy, situace, které firma svými aktivitami nemůže nebo jen velmi obtížně může ovlivnit." (Jakubíková, 2008)

- **Politicko-právní faktory**

Pod tyto faktory se řadí zákony, činnost vládních institucí, nevládních organizací a dalších politických subjektů. (Foret, 2009)

- **Ekonomické faktory**

Do ekonomických faktorů patří např. inflace, úroková míra, HDP, nákupní zvyky spotřebitelů aj.

- **Sociálně-kulturní faktory**

Mezi sociální faktory patří např. uspořádání společnosti, majetek, úroveň vzdělání, místo, kde člověk vyrůstá, kultura aj. Všechny tyto faktory člověka formují a ovlivňují jeho chování.

- **Technologické faktory**

Do technologického prostředí patří např. počítačový hardware a software, internet, ale genetika, postup v léčebných technologických aj. (Foret, 2009)

2.4 Marketingový mix

"Marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů - výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu" (Kotler, 2007) Základní marketingový mix se skládá ze 4P prvků, a to z produktu, ceny, distribuce a komunikace. Správné nastavení komunikačního mixu je náročné, neboť je důležité provést náležité analýzy a přizpůsobovat se okolím požadavkům. (Kotler, Keller, 2007).

Názorné rozvržení marketingového mixu ukazuje následující obrázek:



Obrázek 1 Marketingový mix

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotler, 2007)

2.5 Online svět marketingové komunikace

Online svět nabízí široké spektrum nástrojů, které můžeme využít. Pro lepší orientaci bych je ve zkratce rozdělila na **placené** a **neplacené**, tedy ty nástroje, které můžeme pro svoji marketingovou komunikaci využít zdarma a ty, za které musíme platit. Zda a jaké tyto nástroje potřebujeme, je třeba posoudit dle několika faktorů, např. cílové skupiny, typu kampaně, cíle dané marketingové komunikace aj.

Nástrojů marketingové komunikace existuje obrovské množství, proto pro přehlednost vypíši základní skupiny:

- **PPC systémy – Adwords, SKLIK**
- **SEO**
- **Sociální sítě**
- **Vlastní webové stránky, blog** (Online marketing, 2014)

2.5.1 PPC systémy

„PPC reklama je jednou z nejúčinnějších forem marketingové komunikace na Internetu. Vysoká účinnost se projevuje nejen v relativně nízké ceně této reklamy, ale také ve skutečně přesném cílení na konkrétní zákazníky. Možnost svázat zobrazení reklamy s tím, co lidé na internetu hledají, a dát jim alternativní odpověď (k přirozeným výsledkům), znamená vysokou pravděpodobnost získání návštěvníků a následně zákazníků.“ (Janouch, 2011)

Co PPC reklama je zkratka „pay per click“, tedy platba za proklik.

Nejznámějšími PPC systémy jsou Google AdWords a Sklik (Seznam). Pojmy, které se váží k PPC reklamám:

- **CpC – cost per click**

Cena za proklik, tedy za přivedeného zákazníka. Cena za proklik se váže na jednotlivá klíčová slova a daná cena je ovlivněna mnoha faktory.

- **CpM – cost per mile**

Cena za tisíc zobrazení. Využívá se v obsahové síti při platbě za počet zobrazení.

- **CTR – click through rate**

Míra prokliku. Vyjadřuje poměr zobrazením dané reklamy a prokliků.

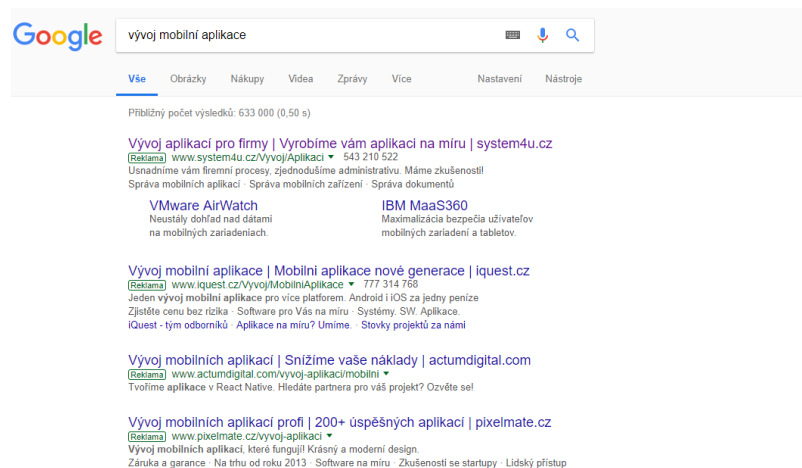
- **Konverze**

Konverze udává, kolik procent z těch uživatelů, které se dostali proklikem na daný web uskutečnilo akci, kterou požadujete, např. si koupilo daný produkt.

Google představil svůj AdWords v roce 2000 a nepředstavila pouze nový inzertní systém, ale také platbu *pay-per-click*, tedy platbu za proklik. Vznikl jedinečný systém aukce, kde se hodnotí nejenom cena, ale i kvalita inzerátu, klíčového slova nebo cílové stránky. V české republice existuje obdobná podoba Google AdWords, a to Sklik od společnosti Seznam. Na českém trhu je tento systém minoritní. (Věra Koukalová, 2014)

Typy PPC reklam

Existují dva základní typy PPC reklam, a to vyhledávací a obsahová. Vyhledávací je založena na klíčových slovech, zatímco obsahová je založena na kontextu právě v obsahové síti. Důležité je si uvědomit rozdíl mezi těmito dvěma druhy reklamního sdělení. Obsahová síť je vhodná spíše pro vytvoření poptávky a ukázání produktu uživateli, vyhledávací síť je vhodná pro ty uživatele, kteří již úmyslně jdou po daném výrobku či službě, tedy do další fáze nákupního cyklu. (Koukalová, 2014)
Na následujícím obrázku je vidět názorně vyhledávací reklama:



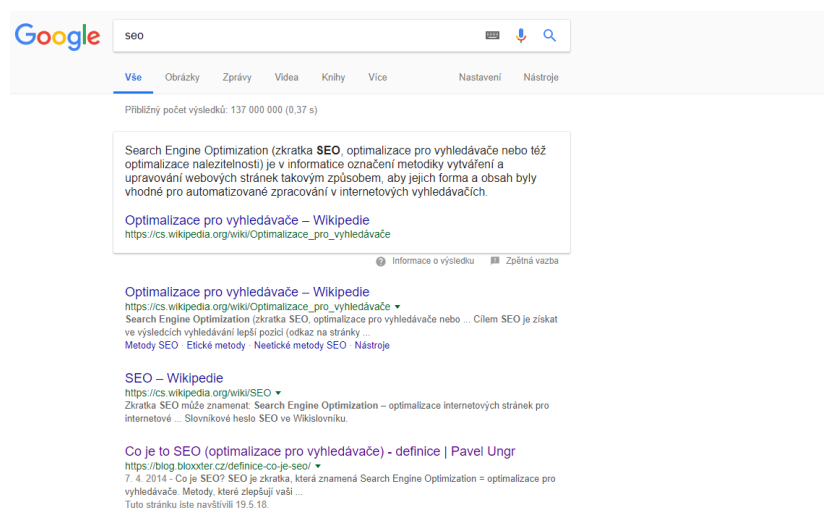
Obrázek 2 Vyhledávací reklama

(Zdroj: Google, 2018)

Google Adwords se v červnu 2018 přejmenoval na Google Ads. I když jsou jinak všechny informace zmíněné v teoretické části stále aktuální, starší název je i přes to ponechán, a to především s ohledem na zdroje a dohledatelnost. (Ads.google.com, 2018)

2.5.2 Search Engine Optimization (SEO)

SEO je zkratka pro *Search Engine Optimization*. SEO neboli optimalizace webu pro vyhledávače. Používá takové nástroje, které ovlivňují neplacené vyhledávání, přirozené, organické. Organické vyhledávání vypadá následovně:



Obrázek 3 SEO

(Zdroj: Google, 2018)

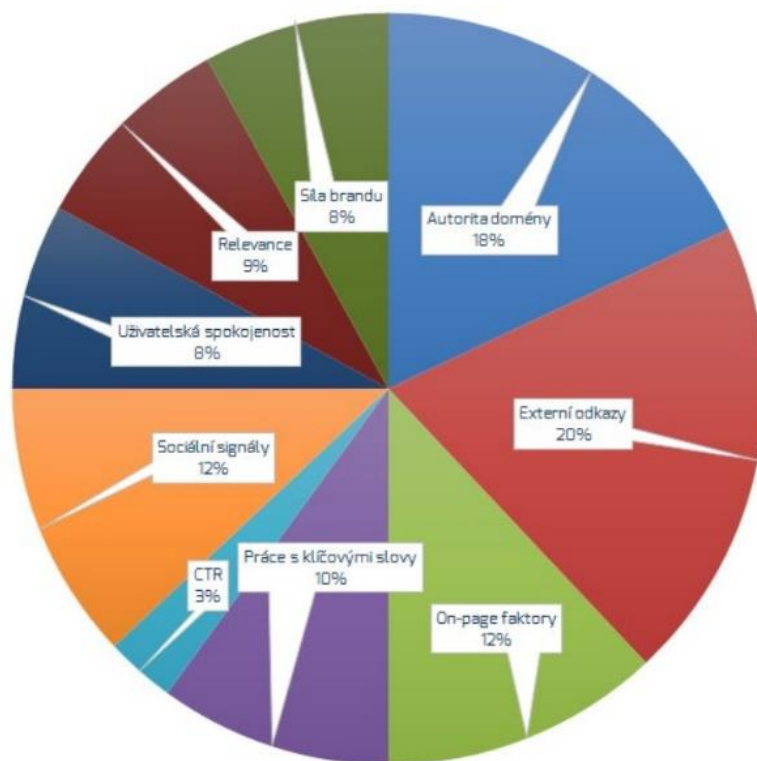
Optimalizovaný obsah pro web by měl být:

- Unikátní a jednoznačný
- Relevantní
- Strukturovaný a formátovaný
- Přehledný a srozumitelný
- Aktuální

Velkou roli z hlediska SEO hrají klíčová slova. Klíčová slova pomáhají odpovědět na otázku, co uživatele v souvislosti s podnikáním zajímá. Díky těmto slovům se osloví relevantní publikum. **Klíčová slova je vhodná na stránce použít:**

- V URL adrese
- V titlu
- V nadpisech všech úrovní (H1, H2...)
- V textech odkazů
- V těle textů (Sálová, 2015)

Na stránkách webu se z hlediska obsahu může být několik chyb, a to většinou v nadbytku klíčových slov, kdy se vlastník webu snaží o co největší množství klíčových slov, dále málo textu na dané stránce, špatné texty umístěné u obrázku či duplicitní obsah. (Sálová, 2015) Typy metrik, které nám SEO ovlivňují, ukazuje následující obrázek:



Obrázek 4 SEO metriky

(Zdroj: Ungr, 2014)

SEO je taková metoda, která nám pomáhá zlepšovat viditelnost ve vyhledávacích. (Ungr, 2014) Jedná se především o optimalizaci klíčových slov a jejich frází, s tím související optimalizace celého webu, jeho struktury, nastavení zdrojového kódu, jednotlivých nadpisů H1, H2, linkbuildingu a dalšího.

2.5.3 Sociální sítě

Za poslední roky nastal obrovský rozmach sociálních sítí, kam patří např. Facebook, Snapchat, Instagram, LinkedIN, Twitter aj. Sílou těchto médií tkví v tom, že jsou založeny na vztazích mezi uživateli. Těmto vztahům se říká např. přátelství (Facebook), sledování (Twitter) aj.

Z pohledu sociální sítě není důležité mít co nejvíce uživatelů, ale spíše co nejvíce vztahů mezi nimi, neboť informace procházejí skrz tyto vztahy. Obsah na sociálních sítích publikují sami uživatelé a samotní uživatelé se také starají o jejich distribuci (Treadaway, 2011)

Na jakých sociálních sítích se budeme propagovat, opět záleží na faktorech jako druh zboží či nabízené služby nebo cílové publikum.

Facebook

Velmi rozšířenou sociální sítí v našich končinách je Facebook, kde opět můžeme využít ke kombinaci placené i neplacené funkce. Tato sociální síť je kombinací různých komunikačních prostředků, uživatelé zde mají možnost sdílet zprávy či statusy, dále sdílení multimediálního obsahu atd. Co se týká uživatelů, tak na počátku Facebooku byli jeho uživatelé spíše studenti, ale jakmile začali lidé využívat nové technologie, přestalo to platit. (Tredaway, 2011)

Na Facebooku je možnost navázat vztahy různých druhů – osobní profily, firemní profily. Z hlediska firem je to jedinečný komunikační nástroj se stávajícími klienty, ale i potenciálními. Zastoupení firem na Facebooku je různé, od IT společností až po vzdělávací instituce. (Vitouch, 2014)

Zdarma si zde může uživatel zřídit firemní profil a komunikovat tak se svými sledovateli. Za peníze si může zaplatit reklamu a tu zacílit na konkrétní publikum, např. dle geografického hlediska.

Příležitosti komunikace firemním facebookovým profilem:

- Vylepšení image společnosti
- Budování značky
- Vhodná pro uvedení nového produktu na trh
- PR komunikace
- Cílení na skupiny dle jejich zájmů
- Vylepšení pozic ve vyhledávacích
- Zvýšení prodeje vhodně zvolenou komunikací (Vitouch, 2014)

Na Facebooku nesmíme zapomínat na další příležitosti, a to např. přispívání do specificky zaměřených skupin apod.

2.5.4 Webová analytika

„Webová analytika zahrnuje měření, sběr, analýzu a reportování internetových dat za účelem pochopení a optimalizace využívání webu“ (Jašek, 2014)

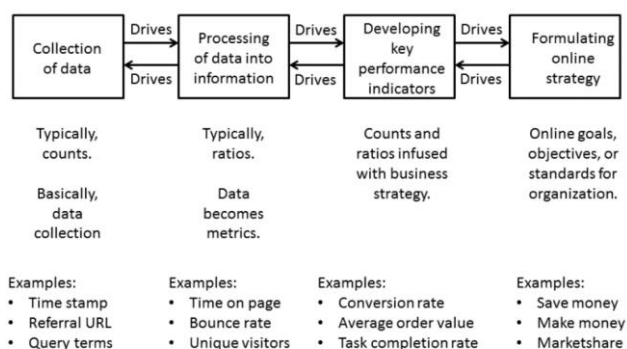
Používá 2 typy dat:

- **Kvantitativní** – data, která pomáhají odpovědět na otázku *Co* a *Jak* se stalo. Měří např. zobrazování stránek, prokliky, dokončení objednávek aj.
- **Kvalitativní** – data *Proč* se něco stalo, lze získat vzorek návštěvníků aj.

Webová analytika má všestranné využití. Díky webové analytice se může pochopit, co se na webu děje (jak se návštěvníci chovají, které funkce webu fungují, jak je web použitelný aj.), dále lze identifikovat, co nefunguje (např. jak chytřeji utrácet peníze za reklamní kampaně), vyzdvihnout obsah, o který je zájem aj. Existují také různé analytické techniky, např. *výkonnost* (sledujeme, zda se blížíme stanoveným cílům), účinnost, efektivitu, dále můžeme metriky srovnávat v čase. Další důležitou součástí je možnost segmentace, což je segmentování zákazníků podle typu zařízení, podle prohlížeče, operačního systému aj. (Jašek, 2014)

Nástrojem pro webovou analýzu je Google Analytics. Této nástroj je založen na použití měřicích kódů a je dostupný zdarma. Umožňuje zaznamenávat údaje, které jsou implementované do každé stránky webu. Pokaždé, když je načtena daná stránka, uloží se dostupné informace na serverech Google. Vlastník webu má tak poměrně jasný přehled o tom, např. kdo a kdy jeho web navštívuje. (Muñoz, 2014) Jednotlivé kroky webové analytiky zobrazuje následující obrázek:

Basic Steps of Web Analytics Process



Obrázek 5 Webová analytika

(Zdroj: Vlastní zpracování)

2.5 Matice odpovědnosti

V návrhu pro online marketingového prostředí bude třeba rozdělit pravomoce či řídit rizika. Následující kapitoly se zabývají právě doplňující informacemi k pochopení celé problematiky.

Matice odpovědnosti, neboli RACI matice, je metoda, díky níž je možné přiřadit odpovědnost jednotlivým zúčastněným na nějakém úkolu v organizaci. RACI je akronym z:

- **R – RESPONSIBLE**
- **A – ACCOUNTABLE**
- **C – CONSULTED**
- **I – INFORMED**

Responsible se rozumí osoba, která reálně na úkolu pracuje. *Accountable* je osoba odpovědná, *Consulted* je osoba, s kterou se daná záležitost konzultuje a *Informed* je osoba, která má být informována. RACI matice má podobu tabulky. (Doležal, 2012)

2.6 Analýza rizik

Mezi nejznámější metody a metodiky v oblasti řízení rizik patří FMEA (*Failure Mode and Effect Analysis*). Je to způsob řízení na základě možných vad a jejich následků. Byla vyvinuta v 60-tých letech během vesmírného programu APOLLO, ale díky své univerzálnosti nachází využití v řadě oblastí, zejména v řízení rizik a kvality.

Kritéria pro hodnocení vady:

- 1 - 2 - Nízká pravděpodobnost
- 3 - 4
- 5 - 6
- 7 - 8
- 9 - 10 - Vysoká pravděpodobnost

Kritéria pro odhalení vady:

- 1 - 2 - Nízká pravděpodobnost
- 3 - 4
- 5 - 6
- 7 - 8
- 9 - 10 - Vysoká pravděpodobnost

Podstatou je systematická identifikace všech možných vad a jejich důsledků, následná identifikace kroků k zamezení či omezení rizika. Jedná se o preventivní metodu, která umožňuje včas identifikovat rizika a je založena z velké části na zkušenostech. (Zdroj: Fotr, 2014)

2.7 Regresní analýza

Regresní analýza je statistická metoda, díky které se dokáže odhadnout jisté proměnné veličiny. Tato analýza zkoumá vztah mezi tzv. nezávisle proměnnou X závisle proměnnou Y.

2.7.1 Lineární regresní funkce

Metoda, kdy je soubor bodů proložen přímkou. Předpokládá se, že se závislost dá vyjádřit přímkou. Cílem lineární regrese je najít takovou přímku, kdy je součet druhých mocnin zmíněných odchylek co nejmenší.

Regresní model se vyjádří rovnicí: $y = \alpha + \beta x + e$

x – nezávisle proměnná

y – závisle proměnná

α , β – parametry modelu

e – představuje chybu

Koeficient determinace

Tento koeficient nám určuje vztah mezi proměnnými X a Y bez ohledu na to, které veličina je závislá nebo nezávislá. Tento koeficient získaný z obou regresí je tedy stejný. (Hendl, 2015)

2.7.2 Interval spolehlivosti

Jedná se o typ intervalového odhadu neznámého parametru. S tímto pojmem se také váže konfidenční hladina, která se nejčastěji používá 90 %. Tato hladina znamená, že průměr μ leží uvnitř tohoto intervalu s touto pravděpodobností. (Hendl, 2015)

3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

K analýze budu přistupovat **z pohledu online marketingové komunikace**, což znamená, že se budu zaměřovat na ty položky, které ovlivňují či mohou mít vliv právě na online marketingovou komunikaci. V první části analyzuji prostředí společnosti (mikro a makro prostředí), dále aktuální online marketingovou komunikaci a pro úplnost uvedu i zbytek marketingového mixu (tedy produkt, cenu a distribuci). Výsledná SWOT analýza bude zaměřená na *slabé / silné stránky a příležitosti / hrozby* z hlediska online marketingové komunikace.

3.1 Prostředí společnosti

Proto, aby byla dobře nastavena celá online marketingová komunikace společnosti, je nutné znát nejenom cílovou skupinu zákazníků / klientů, kterých se naše komunikace dotkne, ale je nutné znát celé okolí společnosti. Do okolí společnosti patří všechny vlivy, které společnost formují. Způsoby, jakými můžeme prostředí společnosti popsat, existuje více. Pro svoji diplomovou práci jsem si vybrala klasické dělení na mikroprostředí a makroprostředí.

3.1.1 Mikroprostředí

V mikroprostředí se zaměřím na samotnou **společnost, konkurenci, dodavatele, zákazníky a veřejnost**.

- **Společnost**

Společnost Reinto, s.r.o. se zaměřuje na vývoj mobilních a webových aplikací, a to včetně konzultací a grafického designu. Reinto je sice mladá společnost, ale pohybuje se na velmi dynamickém a rostoucím trhu IT, konkrétně tedy oblasti týkající se **webových stránek a mobilních aplikací**, kdy se primárně snaží profilovat právě na vývoj mobilních aplikací (platformy Android / iOS).

Reinto bylo založeno v roce 2012 a v dnešní době má 28 zaměstnanců, z nich většinu tvoří osoby na plný úvazek, další na částečný úvazek, dohodu nebo se společností spolupracují externě. Společnost sídlí v Brně v budově M-Paláce. V roce 2017 byla součástí digitální marketingové společnosti FEO, která sídlí

v Brně na Olomoucké ulici, ale od roku 2018 se stala opět samostatnou společností s jedním majitelem.

Obchodní název: Reinto s.r.o.

Sídlo společnosti: Heršpická 813/5, 639 00 Brno-střed-Štýřice

Právní forma: společnost s ručením omezeným

Identifikační číslo: 293 66 194

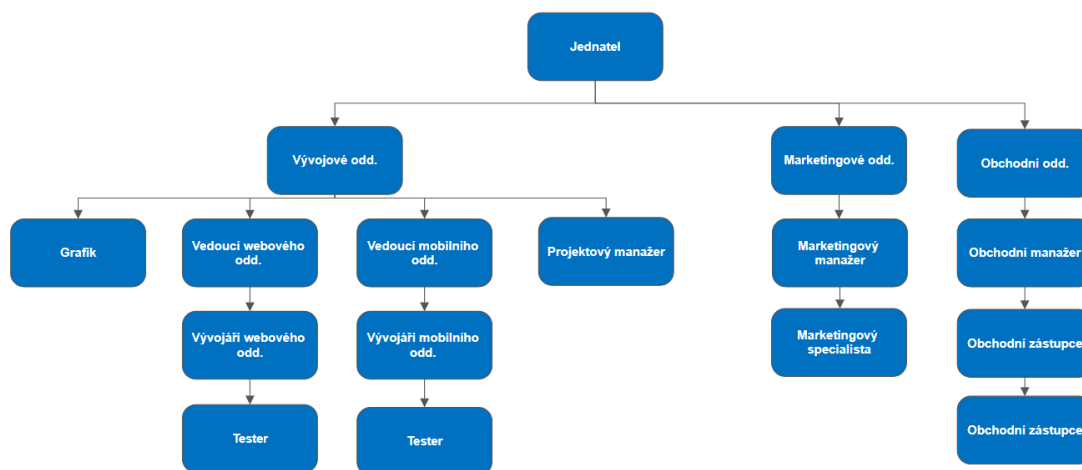
Datum vzniku společnosti: 8. 8. 2012

Počet zaměstnanců: 28

Předmět podnikání:

- Vývoj mobilních aplikací
- Vývoj webových aplikací
- Vývoj her pro mobilní telefony
- Tvorba komunikačních strategií

Aktuální struktura společnosti je následující:



Obrázek 6 Organizační struktura

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Většinu zaměstnanců tvoří vývojáři, přesně 18. Ostatní zaměstnanci tvoří projektové oddělení, obchodní oddělení a marketing. Společnost zastituje jednatel (CEO), který je také zakladatelem společnosti. Vzhledem k velikosti společnosti tak zastupuje i ředitele jednotlivých oddělení a má poslední slovo ve všech záležitostech. Vztahy mezi podřízenými a nadřízenými jsou **velmi dobré**.

- **Konkurence**

Konkurence společnosti se dá rozdělit do více skupin. **První skupinou** jsou podobné menší společnosti, které mají srovnatelný počet zaměstnanců či stejné portfolio služeb, tj. soustředí se převážně na vývoj mobilních a webových aplikací. Jsou to takoví konkurenti, s kterými se může společnost reálně srovnávat a může pozorovat, jak mění svoji nabídku, jak se rozrůstají, na jak velkých projektech pracují a samozřejmě srovnávat online marketingovou komunikaci. Příklady takových konkurentů zobrazuje následující tabulka:

Tabulka 2 Konkurence 1

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Název společnosti	Nabídka služeb
ACKEE	Mobilní aplikace, weby
RASCASONE	Mobilní aplikace, weby
IQUEST	Mobilní aplikace, weby

Druhou skupinou jsou větší společnosti, jejichž portfolio služeb je značně širší. Samozřejmě, že na základě finančních ukazatelů se dá konkurence částečně zobecnit bez ohledu na její velikost, ale i tak se společnost nemůže srovnávat co se budgetových schopností na marketing obecně či druhy navštívených akcí či PR akcí týče. Často nabízejí služby s přesahem např. do marketingové podpory hotových produktů. Příklady takových konkurentů opět ukazuje následující tabulka:

Tabulka 3 Konkurence 2

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Název společnosti	Nabídka služeb
PIXELMATE	Mobilní aplikace, weby
EMAN	Mobilní aplikace, weby, konzultační služby, biometrické a elektronické podpisy aj.
ELITEC Software	Mobilní aplikace, tisková řešení, průmyslové aplikace

Poslední skupinou jsou jednotlivci, tzv. *freelanceři*, kteří nabízejí služby, které nabízejí i samotná společnost. Jsou to jednotlivci, kteří umí např. programovat aplikaci pro Android, grafičtí designéři a další. Často právě tito lidé pracují pro jednotlivé společnosti externě, kdy si společnosti jejich služby jednoduše outsourcují.

- **Dodavatelé**

Jednou z největších výhod v poskytování IT služeb je to, že je (co se produktu týká) na počátku dodavatelského řetězce. Nositelem této služby je samotný člověk, který tedy pro své počinání potřebuje počítač či elektrinu. Proto zde nezaznamenáváme typické zpoždění zakázky kvůli opoždění dodavatele.

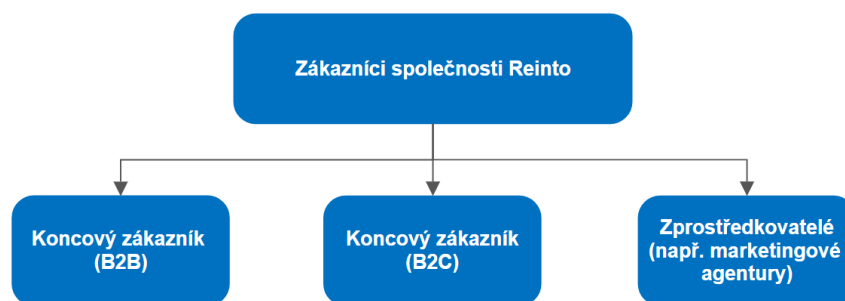
Pro svoji činnost potřebuje dodavatele hardwaru. V tomto případě využívá především internetové obchody dle aktuálních potřeb. Pro vývoj tzv. backendu či webových aplikací využívá služeb poskytovatelů domén a webhostingu, např. Wedos. Vzhledem k široké tržní nabídce je jejich vyjednávací síla velmi nízká. Dalším dodavatelem, kterého ke své činnosti potřebuje, jsou aktuální kanceláře společnosti, tedy M-Palác v Brně. Ten zajišťuje společnosti elektrinu a další nutné vybavení či služby přímo v budově M-Paláce.

- **Zákazníci**

Snad největší výhodou mobilních aplikací je jejich variabilita a adaptabilita na všechna odvětví. Obecně jsou potenciálními zákazníky všichni, kdo mají

dostatečný budget pro vytvoření mobilní či webové aplikace, tj. bez ohledu na odvětví.

Zákazníky můžeme rozdělit do několika skupin. **První skupinou** jsou zákazníci (jednotlivci, společnosti), kteří si od společnosti Reinto nechají na zakázku vytvořit aplikaci. Těmito zákazníky mohou být koncový zákazníci, tedy takoví, kterým aplikace osobně slouží, nebo ti, kteří danou aplikaci přeproductávají či poskytují dále. **Druhou skupinou** jsou pak různé mezistupně v dodavatelském řetězci, kdy jako prostředník může fungovat marketingová agentura či jiná vývojářská firma. Příležitostí v této oblasti je také mnoho. Následující obrázek názorně ukazuje zákazníky společnosti:



Obrázek 7 Zákazníci společnosti

(Zdroj: Vlastní zpracování)

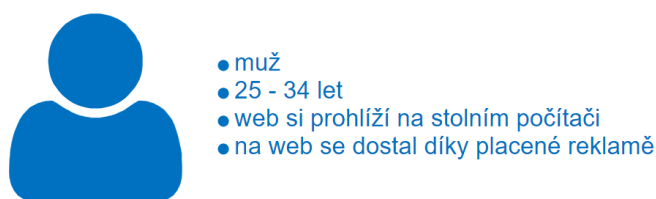
Pokud bychom chtěli zákazníky rozlišit podle **geografického hlediska**, jedná se o zákazníky z České Republiky, dále pak v menším zastoupení Velká Británie, USA, Mexika či Rakouska. Na českém trhu spolupracovala např. s *Masarykovou univerzitou*, *JAMU*, dále vyvíjela mobilní aplikaci pro *Znojemské historické vinobraní* či *inSPORTline*. Ve Velké Británii spolupracovala na aplikaci *Paperclip* a pro USA vyvíjela mobilní aplikaci *LAKOTA*, což je mobilní aplikace, která pomáhá k výuce indiánského jazyka lakotštiny.

Konkrétní informace o zákaznících můžeme zjistit z **Google Analytics**. K analýze jsem si vybrala období leden 2017 – červenec 2018, a to z toho důvodu, že toto období již bylo ovlivněné mojí aktivitou ve firmě.

Z Google Analytics vyplývají následující informace:

1. Celkový počet návštěv na webu je 23 921. Toto číslo může být ovlivněno několika faktory a nemusí být tedy úplně přesné. Google má svůj algoritmus nastavený určitým způsobem, kdy i jeden návštěvník může být započítán vícekrát apod. Marketingové oddělení toto číslo ale obecně příliš do hloubky neřeší. Na co se dívá je nárůst a pokles, a to především vzhledem k proběhlým kampaním, na kterých spolupracuje s obchodním oddělením.
2. Průměrně 61,7 % návštěv je na webu díky PPC.
3. Kromě návštěv z České republiky má web návštěvníky i z jiných států, průměrně 16,3 % je zobrazeno v angličtině.
4. Průměrně 36,8 % návštěvníků je z mobilního. Vhodné podotknout, že web je responzivní, tedy přizpůsobený i mobilním zařízením.
5. 51 % návštěvníků patří do věkové kategorie 25-34 let.
6. Co se týká zájmu, pokrývá Reinto v jednotkách procent široké spektrum zájmů – od technologií, zahradničení až po sport.

Pokud bychom vycházeli z údajů z Google Analytics, tak je typický návštěvník webu Reinto (typická persona): **Muž mezi 25-34 rokem, který si web prohlíží ze stolního počítače v České republice a na web se dostal díky placené reklamě:**



Obrázek 8 Persona návštěvníka webu

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Další údaje vyčtené z nástroje Google Analytics obsahují následující tabulky. Metriky jsou zaokrouhlené na jedno desetinné číslo.

Tabulka 4 Metriky z Google Analytics I.

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Metrika	Leden 2017	Únor 2017	Březen 2017	Duben 2017	Květen 2017	Červen 2017
Počet návštěv	972	979	466	782	487	336
Návštěva webu skrz PPC reklamy	60,2 %	63,9 %	54,3 %	54,6 %	56,2 %	47 %
Návštěva z anglicky mluvících států	7,6 %	12,7 %	26 %	18,1 %	20,3 %	21 %
Návštěvy z mobilních zařízení	43,1 %	37,9 %	18,2 %	32 %	11,3 %	15,8 %
Návštěvy muži / ženy	76 % / 24 %	78 % / 22 %	72 % / 28 %	71 %/ 29 %	74 % / 26 %	76 % / 24 %
Převládající věková kategorie	25-34 let	25-34 let	25-34 let	25-34 let	25-34 let	25-34 let
Míra okamžitého opuštění	50 %	58 %	45,3 %	50,7	50,9 %	50 %
Průměrná doba na stránce	01:06	01:25	01:46	1:13	1:31	1:43

Tabulka 5 Metriky z Google Analytics II.

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Metrika	Červenec 2017	Srpen 2017	Září 2017	Říjen 2017	Listopad2017	Prosinec 2017
Počet návštěv	761	1272	1279	1873	1564	1273
Návštěva webu skrz PPC reklamy	59,3 %	67,1 %	65 %	66 %	67,2 %	72,2 %
Návštěva z anglicky mluvících států	14 %	15,2 %	12 %	11 %	12,2 %	11 %
Návštěvy z mobilních zařízení	43,4 %	44,5 %	45 %	40,1 %	42 %	44,9 %
Návštěvy muži / ženy	75 % / 25 %	76 %/ 24 %	74 % / 26 %	73 % / 27 %	75 % / 25 %	73 % / 27 %
Převládající věková kategorie	25-34 let	25-34 let	25-34 let	25-34 let	25-34 let	25-34 let
Míra okamžitého opuštění	52,4 %	61,2 %	57,6 %	53,9 %	57,8 %	66,3 %
Průměrná doba na stránce	1:13	1:53	2:19	2:11	1:51	0:46

Tabulka 6 Metriky z Google Analytics III.

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Metrika	Leden 2018	Únor 2018	Březen 2018	Duben 2018	Květen 2018	Červen 2018	Červenec 2018
Počet návštěv	1676	1637	2082	1431	1428	1774	1849
Návštěva webu skrz PPC reklamy	68,7 %	68,9 %	71,8 %	55,3 %	57,6 %	58,7 %	58,7 %
Návštěva z anglicky mluvících států	15,5 %	17 %	22,9 %	19,3 %	21 %	17,3 %	15,1 %
Návštěvy z mobilních zařízení	34,5 %	43,5 %	46,5 %	31 %	34,8 %	44,9 %	47,1 %
Návštěvy muži / ženy	76 % / 24 %	76 % / 24 %	77 % / 23 %	76 % / 24 %	74 % / 26 %	75 % / 25 %	73 % / 27 %
Převládající věková kategorie	25-34 let	25-34 let	25-34 let	25-34 let	25-34 let	25-34 let	25-34 let
Míra okam. puštění	59,1 %	61,7 %	66,2 %	57,1 %	62,6 %	65,7 %	64,6 %
Průměrná doba na stránce	1:27	1:20	1:23	3:02	1:55	1:25	1:35

- **Veřejnost**

Jak je zmíněno výše, do kategorie veřejnost patří např. banky, investiční společnosti, média, vládní instituce aj. Společnost dodržuje zákony a chová se na veřejnosti tak, aby nedávala žádnému ze stakeholderů záminku k pošpinění pověsti. Do veřejného prostoru lze jistě počítat i komentáře pod příspěvky na sociálních sítích, ale společnost dbá na pověst i zde a psaní příspěvků je vždy brán ohled na všechny možné sledovatele.

3.1.2 Makroprostředí

K analýze makroprostředí použiji **PEST analýzu**, která obsahuje prvky **politicko-právní, ekonomické, sociálně kulturní a technologické**. Pest analýzu jsem zvolila z důvodu, že je vzhledem k předmětu podnikání společnosti dostačující, jelikož společnost nemá na ekologii velký dopad, jako by tomu bylo např. u výrobní společnosti produkující odpad.

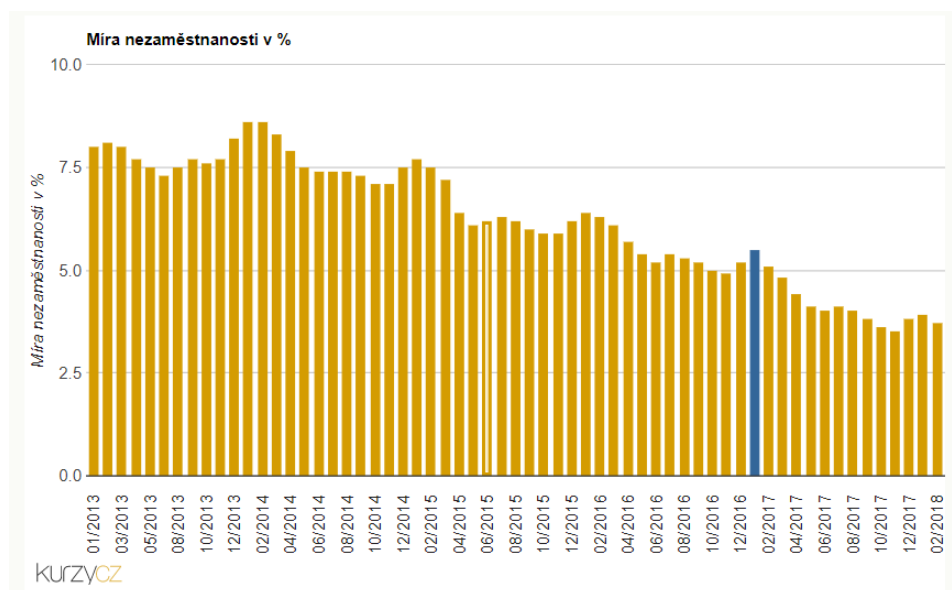
- **Politicko-právní faktory**

Společnost svoji činnost upravuje především zákonem č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, který nám v obecné rovině řeší náležitosti smluv, závazky, pojištění aj. Dále se jí dotýká zákoník práce, tj. zákon č. 262/2006 Sb. a v neposlední řadě také zákon č. 90/2012 Sb., zákon o obchodních korporacích, který upravuje právní formu společnosti s ručením omezeným. Tyto zákony se společností týkají na denní bázi, a tak jakákoliv změna ji samozřejmě ovlivní. I malá změna může znamenat úpravu určitého procesu, což může být pro tak malou společnost nejen časově, ale i finančně náročné. Mimo tyto zákony musí také dodržovat zákony vyšší právní síly.

Zákon, který teď ovlivní poměrně všechny organizace zpracovávající osobní údaje, je tzv. GDPR. Jedná se o zákon, který začal plošně platit v celé EU, a to 25. května 2018. Ten platí nejen pro společnost, ale dotýká se taky aplikací, které společnost vyvíjí, takže dochází k přepracování a implementaci tohoto zákona i u klientů. Tento nový zákon se samozřejmě může dotknout i možností marketingové komunikace.

- **Ekonomické faktory**

Míra nezaměstnanosti dosáhla v porovnání s předchozími pěti lety svého minima. Na konci roku 2017 a i na začátku roku 2018 se míra nezaměstnanosti pohybuje na nejnižších hodnotách za posledních 5 let, nejnižší byla v listopadu 2017, a to 3,5 % (265 469 obyvatel). V únoru 2017 byla míra nezaměstnanosti o něco vyšší, a to 3,7 % (281 000 obyvatel). Vývoj míry nezaměstnanosti od roku 2013 je vidět na následujícím obrázku:

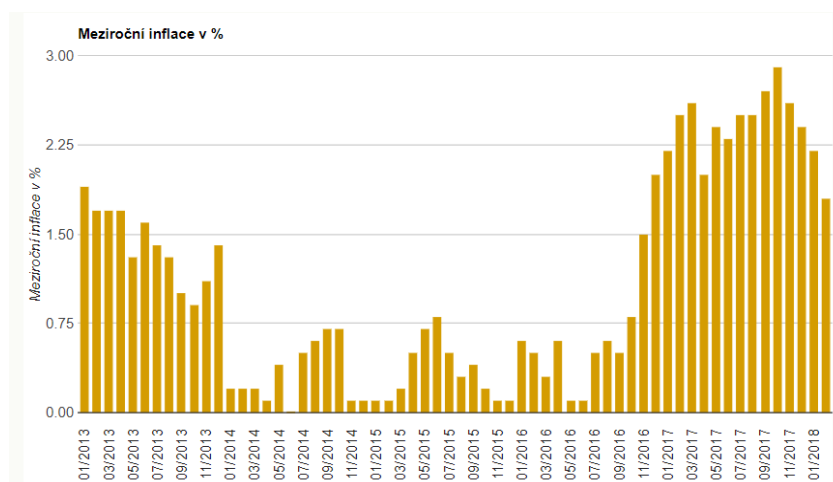


Obrázek 9 Míra nezaměstnanosti

(Zdroj: Kurzy.cz, 2018)

Z hlediska zaměstnance je nízká **míra nezaměstnanosti** příznivou situací, jelikož s přibývajícím zaměstnaností stoupá zároveň tlak na zvyšování mezd. Z opačného úhlu pohledu tento stav tak atraktivní není, navíc i vzhledem k tomu, v jakém odvětví se společnost nachází. **IT odvětví shání zaměstnance velmi těžce a malá firma se platově těžce vyrovná větším firmám, které mají roční čistý zisk mnohonásobně větší.**

Vývoj inflace za posledních 5 let ukazuje následující graf:



Obrázek 10 Míra inflace

(Zdroj: Kurzy.cz, 2018)

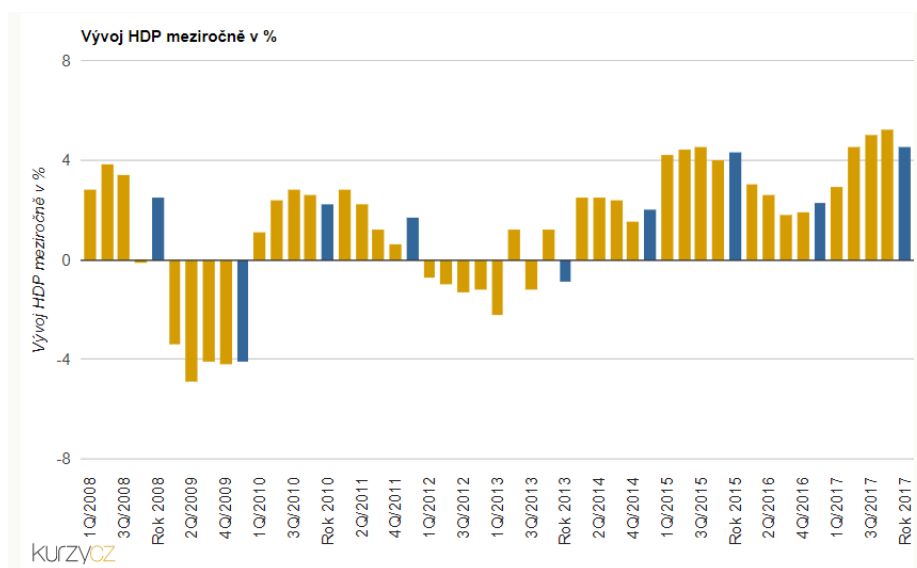
Od roku 2014 se po dobu tří let **míra inflace** zdržovala pod 1 %, největší nárůst na posledních 5 let můžeme pozorovat od začátku roku 2017, kdy vzrostla na 1 %. V únoru 2018 inflace již stoupla na 2,4 %.

Stoupající míra inflace se odrazila i na společnosti, jelikož může za své služby účtovat více. Negativním projevem je tlak na růst mezd vzhledem ke stoupající cenové hladině.

Pokud se podíváme na **hrubý domácí produkt** za posledních 10 let, opět se nacházíme v období s nejvyšším meziročním přírůstkem. Jak můžeme vidět na grafu níže, tak v roce 2017 byl nárůst HDP o 4,5 %. Nejvyšší meziroční přírůstky zaznamenáváme v období za poslední 3 roky, v roce 2012 a 2013 byl dokonce záporný.

Růst HDP znamená růst životní úrovně obyvatelstva a rozvoj investování. Od roku 2008 byl v posledních letech nejen nejvyšší meziroční růst HDP, ale i nejvyšší peněžní částka za každý rok. V roce 2016 byla celková výše HDP 4 712.9 mld. Kč

Růst HDP za poslední dekádu ukazuje následující graf:



Obrázek 11 HDP

(Zdroj: Kurzy.cz, 2018)

Vývoj peněžních částek od roku 2008 ukazuje následující tabulka:

Tabulka 7 HDP

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Rok	HDP v Kč	Rok	HDP v Kč
2008	3 689.0 mld. Kč	2013	4 077.3 mld. Kč
2009	3 628.1 mld. Kč	2014	4 261.1 mld. Kč
2010	3 667.6 mld. Kč	2015	4 477.0 mld. Kč
2011	3 807.2 mld. Kč	2016	4 712.9 mld. Kč
2012	4 041.9 mld. Kč	2017	-

- **Technologické faktory**

Společnost Reinto s.r.o. se svým působením na trhu pohybuje právě v oblasti technologií a IT, proto právě tyto faktory mají na společnost obrovský dopad. Na trhu se neustále objevuje nový HW / SW a jelikož chce být společnost konkurence schopná, musí na tyto požadavky reagovat. Společnost nabízí služby v následujících technologiích, a tak jakákoliv jejich změna či vývoj se odrazí i ve technologiích společnosti. Tabulky zobrazují nabízené technologie společnosti pro webové a mobilní aplikace.

Tabulka 8 Webové aplikace

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Webové aplikace	
.NET	CSS3
PHP	HTML5
Laravel	Javascript
Nette	AngularJS
Foundation	React
Bootstrap	jQuery
Java	Python

Tabulka 9 Mobilní aplikace

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Mobilní aplikace	
Java	Objective-C
Swift	C#

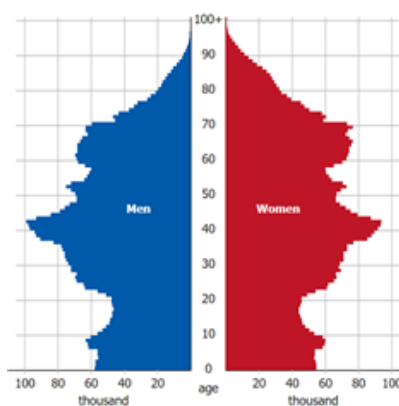
Nové technologie s sebou přináší ale i příležitosti, např. je v poslední době velmi oblíbená virtuální či rozšířená realita, což může být opět zajímavé z hlediska rozšíření portfolia či částečné specializace. **Vzhledem k požadavkům zákazníků a množství možností technologií je nutné zaměstnávat na dané pozice specialisty.**

- **Sociální faktory**

Ve společnosti Reinto s.r.o. pracuje více jak 35 % Slováků, kteří jsou nebo zde začali jako studenti. I mnoho českých programátorů juniorů zde začalo pracovat jako brigádníci při studiu. Brno je tak pro společnost velmi strategickým místem, jelikož jsou zde hned 2 univerzity, které mají fakulty zaměřené přímo na IT. První je **Masarykova univerzita**, která má fakultu FI (Fakulta informatiky), dále má

Vysoké učení technické s fakultou FIT (Fakulta informačních technologií). Ve společnosti pracuje na pozici marketingové specialistky také studentka Vysokého učení technického fakulty podnikatelské. **Mladí pracovníci jsou pro společnost přínosem nejen z důvodů nižších mzdových nákladů, ale také nových nápadů a nových přístupů. Bylo by tedy vhodné na tuto skupinu brát v návrhové části zřetel.**

Věkový průměr pracovníků je 25 let, což ukazuje na velmi mladou společnost. Pokud se podíváme na věkové složení obyvatelstva v České republice obecně, tak ročníky, kterým je nyní okolo 20 let byly slabší, zato ročníky, kterým je nyní přes 40 let, byly jedny z nejsilnějších. Do budoucna by tento trend stárnutí obyvatelstvo mohl mít ale i dopad na Reinto, která by díky němu mohla mít problém se sháněním pracovníků. V IT sféře by tak mohl nastat ještě větší boj o vývojáře, než je tomu nyní. Věkovou strukturu obyvatelstva zobrazuje následující obrázek:



Obrázek 12 Věková struktura obyvatelstva

(Zdroj: czso.cz, 2017)

3.2 Marketingový mix

Vzhledem k tomu, že se v diplomové práci zabývám **online marketingovou komunikací, která je součástí marketingového mixu**, uvedu zde pro úplnost i ostatní části 4P, tedy cenu, distribuci, produkt. Marketingová komunikace bude podrobněji popsána v následujících kapitolách.

3.2.1 Produkt

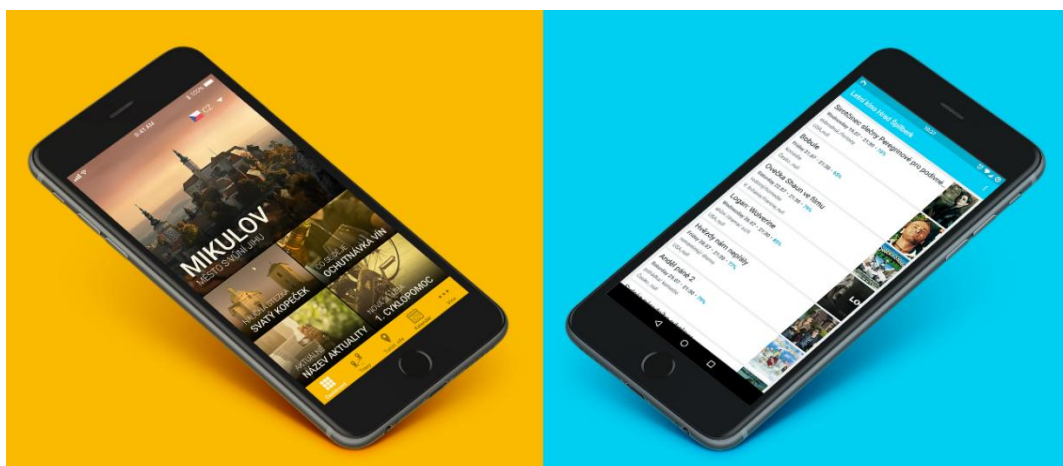
Společnost vyvíjí software na zakázku. Převážně se soustředí na mobilní a webové aplikace, z čehož se prezentuje na trhu především mobilními aplikacemi, a to hlavně kvůli větší konkurenceschopnosti.

Díky všestrannému zaměření zaměstnanců nabízí vývoj aplikací v následujících jazycích:

Mobilní aplikace: Java, Swift, Objective-C, C#

Webové aplikace: .NET, PHP, Laravel, Nette, Foundation, Bootstrap, CSS3, HTML5, Javascript, AngularJS, React, jQuery, Java, Python

Příklady produktů ukazuje následující obrázek:



Obrázek 12 Mobilní aplikace Reinto

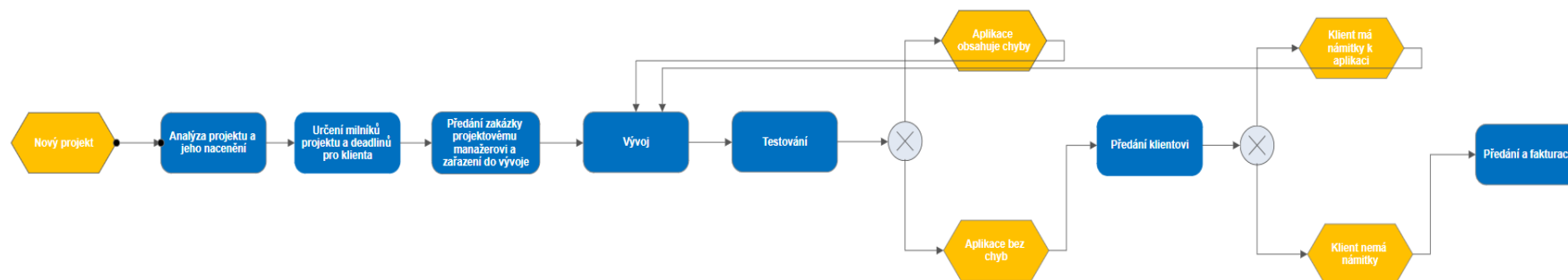
(Zdroj: Vlastní zpracování)

K produktům nabízí i doprovodné služby, jako je např. servis aplikace či marketingovou strategii pro danou aplikaci. Vzhledem ke specifické vlastnosti produktu vždy záleží na domluvě mezi společností a klientem. Společnost v rámci možnosti vždy ráda vyjde vstříc požadavkům klienta. Své služby nenabízí pouze v České republice, ale vyvíjela aplikace pro klienty v UK, USA, Mexiku či Rakousku.

Proces od získání zakázky až po její předání je vidět na následujícím obrázku. Nový projekt je buď aktivně vyhledán nebo si společnost klient vyhledá sám. Vytvoří se podrobná analýza, projekt je naceněn, stanoví se hlavní milníky projektu,

deadliny pro zadavatele a další podmínky, na kterých se domluví obě strany. Následně je projekt předán projektovému manažerovi, který jej zařadí do projektového řízení a přiřadí k nim potřebné vývojáře. Během celého vývoje se vše nechává testovat jak testerem, tak i zadavatelem. V závěru je projekt předán a proběhne fakturace. Pokud má zadavatel zájem, je možné se dále domluvit na servisu aplikací, dalším rozvoji produktu či dalším doprovodným službám.

Hlavní proces ve firmě, tedy od vyhledávání projektů až po jeho úspěšné předání, probíhá následovně:



Obrázek 13 Hlavní proces ve firmě

(Zdroj: Vlastní zpracování)

3.2.2 Cena

Vzhledem k povaze produktu (každý produkt je specifický) a i vzhledem k doprovodným službám, které se k jednotlivým produktům vážou, je finální cena **vždy stanovena na míru danému klientovi**. Každá funkcionalita, nasazení na informační systém či jiné právní ošetření funkcí aplikace (např. vzhledem k GDPR) je jinak časově náročná, proto je konečná cena vyčíslena vždy po důkladné analýze specifikace aplikace.

Pro představu konečné ceny aplikace je pro klienty vytvořena na webových stránkách jednoduchá kalkulačka, jejíž jednotlivé položky ukazuje následující tabulka. Tato tabulka byla vypracovaná pouze pro možné klienty. **Cena se tedy může lišit v závislosti na složitosti dané komponenty.**

Tabulka 10 Ceník společnosti

(Zdroj: Vlastní zpracování)

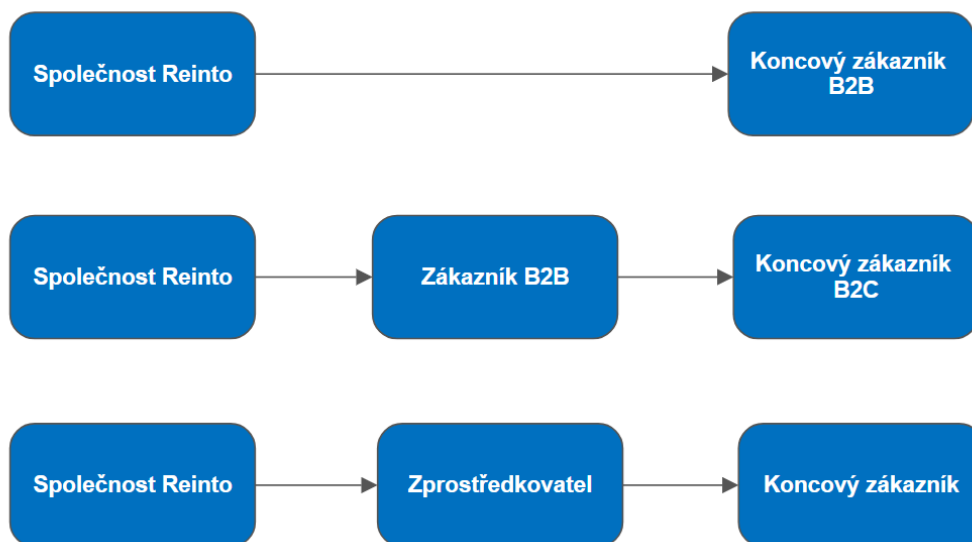
Položka		Položka	
Katalog zboží	28 000,00 Kč	Databáze	8 000,00 Kč
Filtrování, kategorie	14 000,00 Kč	Přihlášení do aplikace	6 000,00 Kč
Odeslání objednávky	10 000,00 Kč	Registrace	10 000,00 Kč
Platební brána	14 000,00 Kč	Kontakty v aplikaci	4 000,00 Kč
Navigace GPS	16 000,00 Kč	Sekce aktualit	10 000,00 Kč
Menu	5 000,00 Kč	Napojení na IS	48 000,00 Kč
Interaktivní plánec	8 000,00 Kč	Grafický design	1, 15x celková suma
Statický plánec	4 000,00 Kč	Další platforma	2x celková cena
Push notifikace	16 000,00 Kč	Administrace	1,15x celková suma

Je nutné podotknout, že ve srovnání se zeměmi západní Evropy, ale i dalšími státy je Reinto se svojí cenovou politikou stále vysoce konkurenceschopné.

3.2.3 Distribuce

Produkt mobilní či webová aplikace jde chápat více způsoby, ovšem ve všech stojí společnost Reinto na začátku distribučního řetězce. Společnost může být součástí následujících **4 distribučních řetězců**:

1. Společnost vytváří aplikaci pro klienta, který ji využívá k vlastním účelům. Příkladem mohou být vnitrofiremní aplikace, kdy je tato aplikace plně využívána klientem / společností, která si ji zadala.
2. Společnost vytváří aplikaci pro klienta, který s ní jde na trh mezi zákazníci. Klient je zde tedy součástí distribučního řetězce a koncový zákazník tuto aplikaci využívá zdarma či za poplatek.
3. Společnost vytváří vlastní aplikaci, kterou distribuuje mezi koncové zákazníky, kteří za aplikaci platí, nebo ji využívají zdarma.
4. Společnost vytváří aplikaci jako dodavatel pro další společnosti, která jeho služby outsourcuje. Příkladem mohou být spolupráce s marketingovými agenturami.



Obrázek 14 Distribuční řetězec

(Zdroj: Vlastní zpracování)

3.3 Marketingová komunikace společnosti

Marketing společnosti se skládá ze dvou větších celků, a to online a offline. O obojí se stará marketingové oddělení v čele s marketingovým manažerem. Vyhledat produkt či službu na internetu je v době chytrých mobilních telefonů velmi snadné a dostupné, proto je důležité mít všechny tyto online marketingové kanály podchycené. Ne všechny kanály, které využívá např. klasický e-shop, jsou vhodné i pro služby takového charakteru, jako nabízí společnost Reinto.

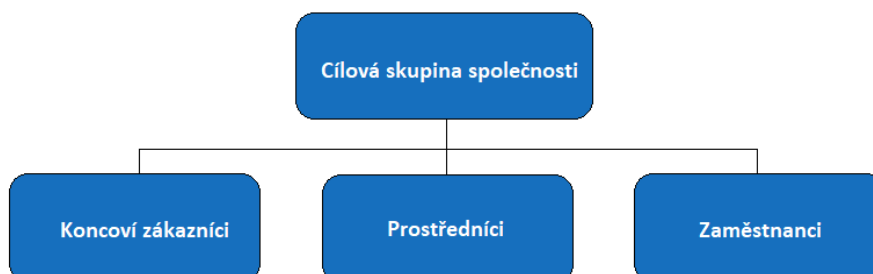
To, jak se společnost prezentuje v online světě a jaké komunikační prostředky využívá ke své komunikaci, podléhá marketingové strategii společnosti. **Strategická rozhodnutí má v konečném důsledku na starosti marketingový ředitel (CEO společnosti).** Je otevřený diskuzi o tom, jaké nové prostředky či jak by se měly využívat stávající online komunikační kanály, ale optimalizace online marketingové komunikace by se měla týkat stávajících komunikačních kanálů, které společnosti vzhledem k povaze produktu, cílové skupině a také marketingové strategii, využívá.

3.3.1 Zacílení marketingové komunikace společnosti

Při sestavování marketingové komunikace je nutné mít na paměti její cíl, tedy **na koho míříme a co tím chceme získat**. Zároveň je třeba také klást důraz na to, aby **jednotlivé prvky marketingové komunikace hájily záměr společnosti**, tj. aby například jednotlivé posty na sociálních sítích zaměřené na nábor zaměstnanců byly zaměřené na správnou cílovou skupinu a předávaly takové informace, které společnost požaduje.

Společnost Reinto s.r.o. svými marketingovými činnostmi cílí **na 3 základní skupiny**, a to na **konečné zákazníky**, dále možné **prostředníky** (navázání spolupráce např. s marketingovými agenturami, které by dál mohly nabízet produkty svým konečným zákazníkům). Poslední skupinou jsou **potenciální zaměstnanci**, a to náborové akce, tak i obecná prezentace společnosti v online prostředí jako zaměstnavatele. Všechny tyto tři skupiny je důležité brát na vědomí i při cílení na jednu z nich, neboť např. uvolněně laděný příspěvek na sociální síti se nemusí líbit zákazníkovi, který se snaží o dřívější deadline. Jelikož taková

reklama nám může přinést úspěch u jedné skupiny, ale může nás poškodit u skupiny druhé. Na následujícím obrázku jsou názorně vidět 3 cílové skupiny marketingové komunikace:



Obrázek 15 Cílová skupina společnosti

(Zdroj: Vlastní zpracování)

3.3.2 Online marketingová komunikace společnosti

Společnost Reinto využívá na internetu následujících komunikačních kanálů a nástrojů. Má vlastní **webové stránky**, jejichž design je starý 5 let. Na tyto webové stránky jsou navázány **PPC systémy**, jako Google Ads a nyní nově Sklik od Seznamu. Kromě placeného zobrazení ve vyhledávačích se snaží využívat i možnost organického vyhledávání, a tak klade ve svých příspěvcích důraz na **SEO (search engine optimization)**. Dále využívá ke své marketingové propagaci **sociální sítě**, konkrétně Facebook, Instagram a Twitter. Obchodní oddělení využívá ke své komunikaci ještě i emaily, ale ty si tvoří samo vždy vzhledem k povaze komunikace.

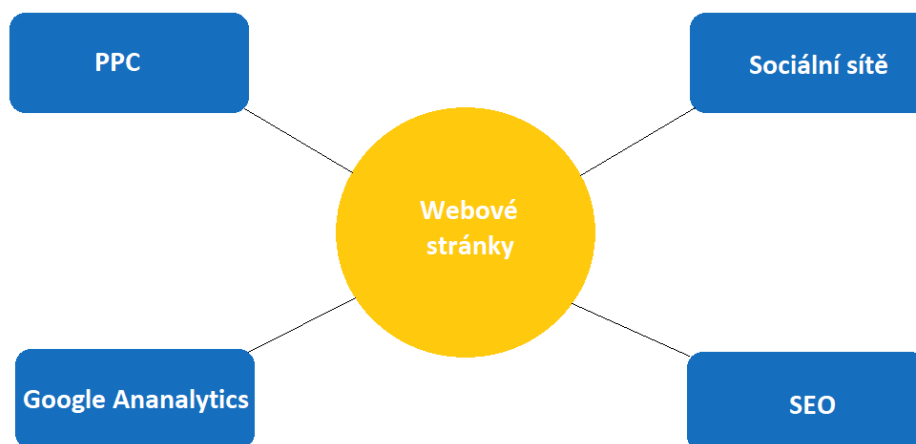
- **Webové stránky**

Grafický náhled webu společnosti vznikl v roce 2013. Web je z části postavený na WordPressu, a to konkrétně sekce blog. Díky tomu, že je postavená na redakčním systému WordPress, je marketingovému oddělení umožněna administrace, tzn., že si mohou blogové články přidávat sami a nemusí kvůli změnám kontaktovat IT oddělení. Ostatní změny, jako je např. přidávání nových referencí či případových studií, musí zadávat grafikovi a následně IT pracovníkovi.

Web společnosti má dvě úrovně. Kromě úvodní stránky, která stručně shrnuje důležité informace o společnosti, jsou zde další sekce: *Mobilní aplikace*, *Webové aplikace*, podsekcí *Jak pracujeme*, která obsahuje *Proces tvorby*, *Časté dotazy*, *Ceník* a *Případové studie*. Dále *Kariéra*, *Reference*, výše zmíněný *Blog*, sekci *O nás* a *Kontakt*. Podstránky *Mobilní aplikace* a *Webové aplikace* slouží především jako landingpage pro kampaně PPC systémů a také jako zdroje relevantních klíčových slov pro vyhledávač. Sekce *Možnosti aplikací* byla vytvořena v rychlosti pro obchodní oddělení a jejich kampaně. V rychlosti znamená, že byla vytvořena bez větší analýzy a pouze sděluje informace, které obchodní oddělení potřebovalo sdělit, ovšem nehledě na SEO a ani tato sekce není zohledněna v PPC systémech. Další důležitou částí je *Kariéra*, která ale také není zohledněna v PPC systémech. Vzhledem k tomu, že společnost neustále pořádá nábory, bylo by dobré mít podobné optimalizované kampaně připravené a v případě potřeby požadované místo spustit. Další důležitou sekcí je *Kontakt*. Velmi navštěvovanou částí je také samotný *Blog*, který se snaží vychytávat zajímavá klíčová slova, která se vztahují k IT či konkrétně mobilním aplikacím, aby zachytával okrajovou organickou návštěvnost.

Web je pomyslným středobodem online marketingové komunikace. Pro společnost je to nyní především díky následujícím faktům, které jsou zobrazené i na následujícím obrázku:

- 1. Vedou na něj odkazy ze sociálních sítí**
- 2. Je provázán se PPC systémy, tj. s Sklik a Google Ads**
- 3. Je na něj navázán systém Google Analytics, díky kterému zjišťujeme detailní informace o návštěvách na webových stránkách**
- 4. SEO**

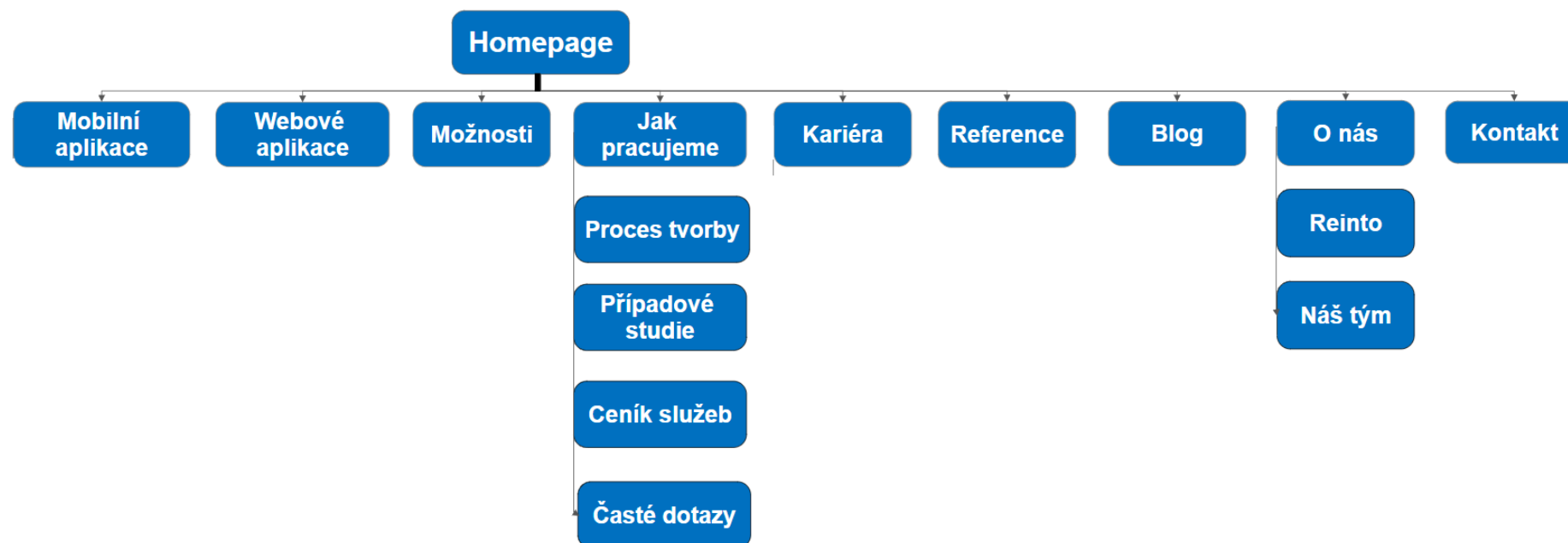


Obrázek 16 Prvky ve spojení s webovými stránkami

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Z výše uvedeného vyplývá, že mít dobře postavený web je základ, od kterého se odvíjí nastavení dalších prvků. Všechny tyto prvky jsou vzájemně provázány a jakákoliv změna na webu by se měla odrazit v dalších elementech. To znamená, že pokud máme špatně optimalizovaný web, těžko se podaří plně využít PPC systémy, to stejné se odrazí v organice apod. Sám management se vyjádřil **k potřebě nového webu, a to především kvůli zastaralému vzhledu, který je nemoderní a neodpovídá aktuálním trendům v UX designu.**

Současnou strukturu webu ukazuje následující obrázek:



Obrázek 17 Současná webová struktura

(Zdroj: Vlastní zpracování)

- **SEO (Search Engine Optimization)**

Společnost nezaměstnává SEO specialitu a základní SEO prvky má na starosti samotné marketingové oddělení, a to především při přípravě nových stránek na web či jiné copywriterské práci. Ostatní náležitosti spadající již do IT je řešeno v komunikaci samotného IT oddělení a CEO společnosti.

Marketingové oddělení má za úkol klást důraz na následujících 5 faktorů:

1. **Vhodná klíčová slova**
2. **Title, description, H1 nadpisy, H2 nadpisy a další podnadpisy**
3. **Prolinkování na stránce**
4. **Prolinkování s dalšími stránkami**
5. **Aktualizace obsahu**

Těchto 5 faktorů je marketingové oddělení schopné ve většině případů samo ovlivnit na blogu, který je napojen na WordPress. K ostatním zásahům na webu již potřebuje web developera. Ne u každé podstránky na webu byl při její tvorbě kladen důraz na SEO, a tak je spousta stránek neoptimalizovaná. Zde opět narážíme na nutnost aktualizace celého webu a kontrolu všech on-page faktorů, které mohou SEO ovlivnit.

Jak optimalizovat online marketingovou komunikaci z hlediska SEO není explicitně přesně stanoveno, ale existují určité faktory, kterých by se měla optimalizace týkat. K analýze samotného webu může posloužit např. webová aplikace na stránce www.silaseo.cz. Tato webová stránka nám vypíše základní nedostatky webu včetně **pomyslného skóre, a to 67/100**. Skóre je pouze orientační číslo, ovšem další informace jsou již konkrétnější. Aplikace odhalila na webové stránce společnosti následující chyby:

Tabulka 11 SEO skóre

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Prvek na stránce	Chybová hláška
Description	Příliš dlouhý, obsahuje 197 znaků
Popis obrázků	56 z 57 nemá vyplněný popis
Hlavní nadpisy	H1:0; H2:5; H3:0; H4:5; H5:0; H6:0
Email adresy	Nejsou chráněny proti robotům

Vzhledem k limitům společnosti by měl návrh brát v potaz nejen časové možnosti marketingového oddělení, ale také dovednosti marketingových specialistů a v neposlední řadě požadavky a nároky na organické vyhledávání. Mnoho chyb z hlediska SEO nenáleží do pracovní náplně marketingového oddělení, ale v rámci analýzy může sloužit jako podklad pro jednatele či IT oddělení.

- **PPC systém SKLIK**

Měsíční budget: 3 000 Kč

SKLIK byl zřízen v květnu s tím, že probíhá optimalizace pod správou Seznamu. Zatím je stále pod správou Seznamu. V budoucnu by si ho mělo převzít marketingové oddělení a starat se o něj jako o účet Google Ads. O Sklikovém účtu nyní nejsou příliš relevantní informace, neboť ještě stále probíhá nastavování.

Následující tabulka obsahuje data, která můžeme vyčíst z účtu Sklik :

Tabulka 12 Sklik data

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Hodnoty	Květen 2018	Červen 2018	Červenec 2018
Cena	3000	3000	3000
Počet prokliků	320	326	352
CTR	0,89 %	0,94 %	0,82 %
Průměrná CPC	9,1	8,49	8,5
Průměrná pozice	3	3	2,5

- **PPC systém Google Ads**

Měsíční budget: nyní nestanoven

Účet Google Ads má společnost od roku 2015. Poslední úpravy proběhly na začátku roku 2017, od té doby se pouze platí kredit. Celý Google Ads účet nastavoval v minulosti externista na základě hloubkové analýzy klíčových slov, které se vyhledávají na Googlu vzhledem k danému odvětví. I v odvětví mobilních aplikací a vývoje webových stránek přibývají nová klíčová slova. Např. společnost vyvíjela aplikaci s napojením na EET, což je jedna z nejsložitějších aplikací, které kdy vyvíjela a byla dokonce umístěna v žebříčku Aplikace roku 2017. Je to velmi zajímavá reference a mohla by podchytit zajímavá klíčová slova týkající se aktuálního trendu okolo EET. Především by se ale chtělo zajímat o účet Google Ads kontinuálně a vyvarovat se nárazových změn, které nyní budou stát společnost čas i peníze. V následujících tabulkách jsou zobrazeny hodnoty z Google Ads, opět v rozpětí leden 2017 – červenec 2018.

Z Google Ads můžeme vyčíst následující hodnoty:

Tabulka 13 Hodnoty z Google Ads

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Hodnoty / měsíc	Leden 2017	Únor 2017	Březen 2017	Duben 2017	Květen 2017	Červen 2017	Červenec 2017	Srpen 2017	Září 2017
Cena v Kč	3482	2788	6,8	1753	0	0	2540	3751	3790
Počet prokliků	441	351	5	215	0	0	327	462	479
Průměrná CPC	7,9	7,9	1,4	8,2	0	0	7,7	8,1	7,9
Průměrná pozice	2,4	2,5	4,8	2,4	0	0	2,4	2,7	2,7

Tabulka 14 Hodnoty z Google Ads

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Hodnoty / měsíc	Říjen 2017	Listopad 2017	Prosinec 2017	Leden 2018	Únor 2018	Březen 2018	Duben 2018	Květen 2018	Červen 2018	Červenec 2018
Cena v Kč	4608	3510	4133	1523	3599	3653	1042	1652	3407	6394
Počet prokliků	614	519	570	255	499	518	161	263	537	515
Průměrná CPC	7,5	6,9	7,3	6,77	7,21	7	6,5	6,3	6,3	6,6
Průměrná pozice	2,6	2,5	2,3	2,5	2,3	2,4	2	2,1	2,1	2,2

Průměrné hodnoty nejsou na první pohled špatné, ovšem po bližším zkoumání všech kampaní a sestav je jasné, že sestavy, které nejsou tolik relevantní, výsledné hodnoty dosti zkreslují. **Následující tabulka obsahuje příklady aktuálních klíčových slov (více v následující kapitole), která jsou pro společnost vysoce relevantní a u nichž je vidět, že reklamní systém není dobře nastaven:**

Tabulka 15 Problémy v Google Ads

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Klíčové slovo	Problém
vývoj mobilních aplikací (přesná shoda)	Nízký počet zobrazení kvůli nízkému skóre kvality
vývoj webových aplikací (přesná shoda)	Nížší nastavená CPC než je odhad pro první stránku
tvorba mobilních aplikací (přesná shoda)	Nížší nastavená CPC než je odhad pro první stránku
vývoj mobilní aplikace (přesná shoda)	Nízký počet zobrazení kvůli nízkému skóre kvality
programování Android (přesná shoda)	Nízký počet zobrazení kvůli nízkému skóre kvality
tvorba aplikací pro iOS (frázová shoda)	Nízký počet zobrazení kvůli nízkému skóre kvality
vývoj aplikací pro iOS (přesná shoda)	Nízký počet zobrazení kvůli nízkému skóre kvality

Problém, který se v Google Ads u společnosti Reinto vyskytuje hojně, je hláška: *Nízký počet zobrazení kvůli nízkému skóre kvality*. Faktory ovlivňující skóre kvality jsou dle nápovědy Google Ads jsou vypsány v následující tabulce. (Support.google.com, 2018)

Tabulka 16 Faktory ovlivňující skóre kvality

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Faktory ovlivňující skóre kvality u Google Ads	
1.	očekávaná míra prokliků (tzn. jak je reklama zajímavá z pohledu Googlu, tedy jestli na ni bude klikat dostatečné množství lidí)
2.	kvalita reklamy (vztah reklamy a zadaného výrazu)
3.	kvalita vstupní stránky (tzn. jestli je uživatel spokojený s informacemi, které našel na stránce, na kterou ho reklama zavedla)

Nejrelevantnější klíčová slova nemají ani vlastní podstránky, takže odkazy vedou téměř vždy na jednu stránku, která samozřejmě nedokáže pokrýt vše. Kvalita takové vstupní stránky pak nebude pro Google ideální, což se samozřejmě odrazí ve skóre kvality. Reklama tak uživatele vede na stránku, která pro něj neobsahuje relevantní informace, což se samozřejmě odráží v ukazatelích jako je třeba *bounce rate*.

Pokud bychom měli shrnout důležité informace o účtu Google Ads, bylo by to následovně:

- **Stará soustava klíčových slov**
- **Nerelevantní napojení na stránku / podstránky na webu**
- **Nestálý budget a tím pádem i horší plánování**

V kapitole o PPC systémech opět narážíme na problém s webem, jelikož web není pouze prezentační, ale má sloužit i jako platforma pro PPC systémy a celkovou online marketingovou komunikaci.

- **Sociální sítě – Facebook, Instagram, Twitter**

Sociální sítě se oproti webu vyznačují uvolněnějším vyjadřováním a **dávají větší prostor každodenní a neformální komunikaci**. Na sociálních sítích si společnost může tvořit nejružnější identitu a cílit na všechny cílové skupiny. V obecné rovině společnost počítá se 3 cílovými skupinami, které se snaží oslovit jako potenciální zákazníci / zaměstnance, a to tedy již výše zmíněné koncové **zákazníky**,

zprostředkovatele (marketingové agentury aj.) a **budoucí zaměstnance** (náborové akce aj.).

Nyní je komunikace na sociálních sítích nastavena následovně. Společnost nemá stanoveno, kolik příspěvků se na jakou sociální síť má přidat. Nejnovější sociální síť, kterou společnost využívá je **Instagram**. Skrze hashtagy si snaží vytvořit síť sledovatelů jak v obecné rovině, tak i zvlášť v Brně. V Brně existuje obrovská komunita marketingových pracovníků, kteří se vzájemně znají a sdílejí svoje poznatky, a tak zde vidí možnost do budoucna. Tj. aktivněji se zapojovat do této komunity a sdílet nejen svoje nápady a zkušenosti, ale také hledat další možné prodejní kanály. Na Instagramu sdílí ty stejné posty jako na Facebooku, což není ideální, jelikož nenutí fanoušky sledovat oba dva kanály.

Nyní se sdílí následující 3 druhy příspěvků:

- 1. Sebe prezentace společnosti - fotografie ze společnosti, kanceláří, teambuildingy.**
- 2. Reference – hotové aplikace a weby, které společnost vyvinula.**
- 3. Zajímavé projekty Reinta – takový projekt se zde nachází jediný, a to Reinto pomáhá.**

Následující tabulka obsahuje počty sledujících a průměrný počet měsíčních příspěvků na sociální síť Instagram za rok 2017. Stejně jako u ostatních sociálních sítí platí fakt, že se během sezón nijak neliší, tzn., že vývoj softwaru není nijak vázané např. na roční období.

Tabulka 17 Konkurence Instagram

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Název společnosti	Počet sledujících	Počet příspěvků
Reinto	19	4
Pixelmate	87	5
Eman	123	5
Ackee	1123	16

Facebook společnosti existuje od roku 2012. Má 385 sledovatelů a poslední dobou zaznamenává nárůst, což je způsobené především tím, že využila 1x placený příspěvek kvůli náborové akci, jinak placené příspěvky prozatím nevyužívá. Do budoucna se ale s placenou reklamou zatím nepočítá. Od té doby zaznamenala nárůst 15 followerů.

Typy Facebookových příspěvků popisuje následující výčet:

1. Fotografie členů společnosti, kanceláří, foto z teambuildingů.
2. Nové reference
3. Sdílené zajímavé články s tematikou IT, mobilních aplikací.
4. Odkazy na vlastní blogové články
5. Placená reklama

Vzhledem k tomu, že chce vedení společnosti primárně využívat sociální síť Facebook, je nutné si jasně stanovit cíl a obecně zde reflektovat strategii společnosti.

Následující tabulka obsahuje počty sledujících a průměrný počet měsíčních přidávaných příspěvků na sociální síť Facebook za rok 2017:

Tabulka 18 Konkurence Facebook

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Název společnosti	Počet sledujících	Počet příspěvků
Reinto	385	9
Pixelmate	3583	8
Eman	1071	22
Ackee	2 347	14

Na **Twitter** také společnost přispívá podobnou strukturou příspěvků, jakou dává na Facebook, kromě placené reklamy. Společnost nebuduje na Twitteru žádnou komunitu sledovatelů, aby byla společnost dohledatelná na více kanálech. Společně s Instagramem představuje další možnost rozvoje, ale věnovat se všem sociálním sítím naplno je samozřejmě i kapacitně náročné a vzhledem k tomu, že

marketingové oddělení nemá na starosti pouze online prostředí, vedení požaduje zaměření marketingových aktivit především na ty, které jsou v daný moment důležité.

Následující tabulka shrnuje typy příspěvků na sociálních sítích **Instagram**, **Facebook**, **Twitter**:

Tabulka 19 Typy příspěvků na sociálních sítích

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Sociální síť	Typ příspěvků
Instagram	Prezentace společnosti, reference, vlastní projekty.
Facebook	Fotografie ze života společnosti, reference, sdílené články a odkazy, odkazy na vlastní webové stránky, placená reklama.
Twitter	Fotografie ze života společnosti, reference, sdílené články a odkazy, odkazy na vlastní webové stránky.

3.3.3. Analýza klíčových slov

Důkladná analýza klíčových slov je časově náročnou záležitostí a i samotná analýza se skládá z několika dílčích kroků:

1. Sestavit co nejvíce možných klíčových slov
2. Využití našeptávačů
3. Rozdělení klíčových slov do logických skupin, které jsou relevantní pro společnost Reinto

Díky analýze klíčových slov dokážeme zjistit, jak je nastavená stávající online marketingová komunikace. Vhodné jsou použít stará klíčová slova z nynější nabídky klíčových slov z Google Ads plus doplnit vlastními nápady. Vzhledem k tomu, že je zde primárně nyní napojeno vše na Google Ads, je nutné brát v úvahu i interpunkci. Centrem jsou slova týkající se mobilních aplikací a webových aplikací. Do jednotlivých frází poté zadávat i slova jako na míru. Důležité je, že

klíčová slova ani nemusejí dávat smysl, přesněji řečeno nemusí být gramaticky či stylisticky správně. Důležité je, by je mohl zadat uživatel do vyhledávače. Dále je také dobré prozkoumat konkurenci a zjistit další možná klíčová slova, která nyní pokrytá nejsou a mohla by být pro nás zajímavá. Konkurence by měla sloužit jako zdroj inspirace, samozřejmě že společnost by měla vědět, jaké služby nabízí a co může svým zákazníkům či dalším možným skupinám nabídnout, ovšem ne vždy taková slova přijdou na mysl. Tímto způsobem by se mohla vychytat zajímavá klíčová slova a na ně nabalit další, která zákazník reálně vyhledává. Tímto způsobem, tedy pouze na základě předchozích zastaralých Google Ads, analýzy konkurence a pouhého myšlenkového pochodu toho, kdo analýzu bude vypracovávat.

Mezi klíčová slova společnosti patří např. mobilní aplikace, vývoj mobilních aplikací, mobilní aplikace na zakázku, tvorba mobilních aplikací aj. Výchozí sestava klíčových slov podle zmíněných pravidel je přiložena k diplomové práci jako příloha č. 1.

Tuto sestavu bychom nyní ručně rozšiřovali díky Googlu našeptávači, kdy bychom jednotlivá slova nechali vyhledat Googlem a vytahali bychom si z nápovědy další možné zkomoleniny, fráze. Jednoduše další možná klíčová slova. Tento proces je velmi časově náročný, proto na generování klíčových slov existují nástroje. Jedním z nástrojů, který společnosti poradil bývalý externí SEO specialista, je *Marketing Miner*. Tento nástroj udělá tuto náročnou práci sám. Jednoduše se vloží daná klíčová slova a zatrhne se daná akce, tedy získat další relevantní slova díky našeptávačům. Nabídka akcí je zde široká, dále např. hledanost a CPC, návrhy reklamních systémů aj. Důležité je opět dodržovat daný cíl, tedy získat co nejvíce relevantních slov. To znamená, že např. i danou našeptanou sadu můžu nechat opět projet *Marketing Minerem* a získat další vhodnou sadu slov. Získáme tak slova, která nás např. nenapadnou a mohou být přitom relevantní. Dále můžeme využít hodnoty hledanost a cpc a vytřídit tak slova, která jsou hledaná minimálně a zaměřit se tak na slova, která jsou relevantní. Těmito hodnotami si vytvoříme tedy relevantní konečnou skupinu slov.

Co je třeba podotknout je fakt, že v průběhu analýzy se pracuje např. desetitisíci slovy. Je to obrovské množství, proto je nutné průběžně vymazávat slova, která jsou očividně pro nás nerelevantní, abychom na to nenabalovali další nerelevantní. Patří sem např. *zdarma*, *ke stažení* a další podobné výrazy, díky nimž hledají uživatelé danou konkrétní aplikaci či úplně něco jiného, např. *aplikace na šití*. Poté slova jako *Facebook* a další konkrétní společnosti. Tato slova tedy vymažeme a pracujeme už opět s užší skupinou slov. Do vedlejšího sloupce si již můžeme vepisovat název skupiny, pod kterou bychom toto slovo zařadili. Začnou se nám postupně krystalizovat jednotlivé skupiny jako webové aplikace, mobilní aplikace. Podle počtu slov v jednotlivých skupinách a jejich relevancí je vhodné např. dělit mobilní aplikace dle platforem, nebo i dle logických skupin. V průběhu čištění nám tedy začnou vypadávat hotové kategorie, jako jsou mobilní, webové, aplikace, tvorba, konkrétní města, Android, iOS. Ideální mít na tato slova v budoucnu vlastní landingpage, aby byla pro vyhledávač co nejvíce relevantní. Na základě těchto skupin a v ní obsažených slov se bude následně vytvářet nový web.

Slova, která např. nepatří příliš do webové struktury, ale jsou hojně vyhledávaná a mohla by zajímat nějaké uživatele je dobré si vypisovat a použít je např. jako námět na článek na blog, abychom opět podpořili SEO. Neboli jinými slovy – když už se taková vzebrubná analýza dělá, je dobré z ní vytěžit maximum a kromě hlavního cíle se soustředit i na další možnosti.

V konečném výsledku máme novou analýzu klíčových slov roztríděnou do dílčích skupin plus další soubory, např. soubor námětů na článek, příspěvky na sociálních sítích. V klíčových slovech se velmi často opakovala slova jako programátor, vývojář aj., tudíž se vytvořila nová skupina klíčových slov, která se týká právě kariéry. Tato klíčová slova by byla vhodná zohlednit, jelikož programátorů je velký nedostatek. Vzhledem k velkému množství klíčových je zde zobrazena očištěná klíčová soustava od již nerelevantních výrazů či velmi nízkou hledaností. Lze doplnit nápady vývojářů či klíčovými slovy konkurence. **Nová sestava klíčových slov rozdělená do logických podle hledanosti, tedy slovo s indexem (1) je nejvíce hledané. Méně hledané dotazy, ale důležité např. pro tvorbu obsahu lze najít jako přílohu č. 2 diplomové práce.**

Tabulka 20 Sestava klíčových slov pro logickou skupinu: webové stránky

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Sestava klíčových slov pro logickou skupinu: webové stránky		
tvorba webových stránek (1)	webová stránka (18)	vývoj webových aplikací (35)
webové stránky (2)	tvorba webových stránek ceník (19)	správa webových stránek (36)
tvorba webu (3)	tvorba web stránky (20)	vytvořit web (37)
Webdesign (4)	tvorba webových stránek brno (21)	webové stránky ceník (38)
Webdesing (5)	tvorba webových stránek (22)	webová prezentace (39)
Webdesigner (6)	webové stránky tvorba (23)	optimalizace webových stránek (40)
tvorba web (7)	Weby (24)	tvorba webu brno (41)
tvorba webové stránky (8)	výroba webových stránek (25)	jak vytvořit webové stránky návod (42)
jak vytvořit web (9)	tvorba webů (26)	web aplikace eet (43)
responzivní web (10)	vlastní web (27)	webové stránky cena (44)
webová aplikace (11)	Webové (28)	vytvoření webu (45)
webové aplikace (12)	jak udělat web (29)	optimalizace webu (46)
webove stranky (13)	web rychle (30)	vytvoření webové stránky (47)
Webovky (14)	prodej webu (31)	analýza webu (48)
tvorba web stranky (15)	nový web (32)	jak založit web (49)
vytvoření webových stránek (16)	webdesign Brno (33)	cena webových stránek (50)
tvorba web stránek (17)	jak si vytvořit web (34)	moderní web (51)

Tabulka 21 Sestava klíčových slov pro logickou skupinu: mobilní aplikace

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Sestava klíčových slov pro logickou skupinu: mobilní aplikace		
mobilní aplikace (1)	vývoj mobilní aplikace (8)	aplikace pro mobilní telefony (15)
vývoj mobilních aplikací (2)	programování mobilních aplikací (9)	mobilní aplikace roku 2017 (16)
mobilní aplikace vývoj (3)	mobilní web (10)	mobilní verze webu (17)
mobilní telefony android (4)	vytvoření mobilní aplikace (11)	jak najít polohu mobilního telefonu (18)
tvorba mobilních aplikací (5)	tvorba mobilní aplikace (12)	mobilní verze webových stránek (19)
jak vytvořit mobilní aplikaci (6)	vývoj mobilních aplikací brno (13)	tvorba mobilního webu (20)
vývoj mobilních telefonů (7)	mobilní aplikace android (14)	vývoj mobilních aplikací cena (21)

Tabulka 22 Sestava klíčových slov pro logickou skupinu: mobilní aplikace iOS

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Sestava klíčových slov pro logickou skupinu: mobilní aplikace iOS		
iphone vývoj (1)	Ios vývoj Brno (4)	Vyvoj pro ios (7)
Apple vývoj (2)	iOS mobilní aplikace (5)	Vyvoj aplikace apple (8)
Vývoj aplikace pro ios (3)	Vývoj mobilní aplikace ios (6)	Ios mobilni aplikace (9)

Tabulka 23 Sestava klíčových slov pro logickou skupinu: mobilní aplikace Android

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Sestava klíčových slov pro logickou skupinu: mobilní aplikace Android		
mobilní telefony android (1)	mobilní aplikace pro android (3)	vyvoj android (5)
mobilní aplikace android (2)	android mobilní aplikace (4)	android vyvoj (6)

Tabulka 24 Sestava klíčových slov pro logickou skupinu: kariéra (náborové akce)

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Sestava klíčových slov pro logickou skupinu: kariéra (náborové akce)		
android vývojář práce (1)	Android vyvojar (5)	Webový grafik (9)
ux designer plat (2)	Android developer (6)	iOS vývojář Brno (10)
grafický design práce (3)	iOS developer (7)	Webdesigner plat (11)
Freelancer vývojář (4)	Webový vývojář (8)	-

Výše zmíněná slova jsou zadaná či našeptaná slova z vyhledávačů, tudíž diakritika nehraje roli. **Tato slova by se měla rozšířit opět dle diakritiky.** Mohou se opět rozšířit také i o další slova, ale to by byla nekonečná práce. Sestava klíčových slov rozdělená do logických skupin může být rozdělená samozřejmě i jiným způsobem, nabízí se zde např. ještě dělit podle jednotlivých měst, jednotlivých programovacích jazyků. Proto je zmíněno slovo „logických“, jelikož by měla být brána vždy v úvahu určitá střídmost v tom, co je opravdu třeba a co bude užitečné a co už je příliš a naopak to bude dělat zmatek. Těžko stanovit danou hranici, ale případné změny jsou možné i během následující optimalizace a případné odlišnosti přizpůsobit dle situace. Ve výše zmíněné sestavě jsou zohledněné základní cílové skupiny, a to potenciální klienti a potenciální zaměstnanci, tedy ty, které společnost nejčastěji vyhledává. Proto jsou tyto dvě skupiny rozebrány do větší podrobnosti, aby se vytvořila pomyslná síť, která polapí co nejvíce relevantních uživatelů.

Během rozšiřování sestavy klíčových slov získáváme nejenom slova klíčová, ale také vylučovací, která by nám mohla např. u PPC kampaní zbytečně brát kredit. Jsou to slova jako zdarma, dále slova konkrétních aplikací, nesouvisející slova (např. aplikace na vyšívání) či slova jako nejlepší / nejstahovanější, kdy uživatel také hledá již konkrétní aplikaci.

Základní soustava slov vylučovacích je následující:

Tabulka 25 Vylučující klíčová slova

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Vylučovací klíčová slova	
Zdarma	lednice
Nejlepší	zadarmo
absolventské práce	Tv
Aplikace roku	Televize
Facebook	Download
Instagram	top
Samsung, Huawei...	stahuj
Twitter	Antivir
Ke stažení	Instalace
Ke stáhnutí	Cnc
Google play	vyšívání
Stahovat	nejstahovanější

Analýza klíčových slov slouží nejenom k tomu, aby byla dohledána relevantní klíčová slova, ale také aby byl vidět rozměr celé problematiky včetně hledanosti a popř. jiných vybraných parametrů. Během analýzy si marketingový specialista všímá různých spojitostí, tedy toho, jak uživatelé o dané problematice přemýšlí, což všechno nahrává nové struktuře webu a dalším úpravám online marketingu.

Je opět nutné brát v úvahu diakritiku a vymyslet co nejvíce slovních spojení. Dále existují slova, která nejsou příliš relevantní s naším obsahem, ale během vytváření a obdržování souborů z *Marketing Mineru* uvážíme, že by tato slova mohla být zajímavá pro obsah např. na blogu či jako zajímavé téma pro sociální síť.

Základní tabulka s jednotlivými tématy je následující:

Tabulka 26 Zajímavá témata pro obsah

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Zajímavá témata pro obsah	
Elektronická evidence tržeb	Hybridní mobilní aplikace
Jak vytvořit mobilní aplikaci	Jak programovat v iOS
Testy aplikací	Programování obecně – JAVA aj.
Ceny mobilních aplikací	Ceník mobilní aplikace

3.5 SWOT analýza

Vzhledem k tomu, že se v předchozích analýzách kladl důraz na online marketingovou komunikaci, je i výsledná SWOT analýza zaměřená právě na online marketing.

Tabulka 27 SWOT analýza

(Zdroj: Vlastní zpracování)

SWOT analýza (online marketing)	
Silné stránky (S)	Slabé stránky (W)
<ul style="list-style-type: none">- společnost nemá silnou vazbu na dodavatele (1)- široký záběr nabídky služeb (2)- konkurenceschopná nabídka služeb v zahraničí (3)- velmi dobré vztahy na pracovišti (4)- lokalita společnosti (5)- stálí zákazníci (6)- kvalitní reference (7)	<ul style="list-style-type: none">- web neodpovídá požadavkům online komunikace (1)- nesystematické přidávání příspěvků na sociální sítě (2)- stálý nedostatek IT pracovníků (3)
Příležitosti (O)	Hrozby (T)
<ul style="list-style-type: none">- web v anglickém jazyce pro zahraniční klientelu (1)- nová IT technologie (2)- spolupráce s univerzitami (3)- stáže pro studenty (4)- nové projekty (5)	<ul style="list-style-type: none">- nedostatek pracovní síly na trhu (1)- nová konkurence (2)- rozvázání spolupráce s hlavními odběrateli (3)- nová legislativa (4)

3.5.1 Plus minus matice SWOT analýzy

K vyhodnocení SWOT analýzy slouží plus minus matice neboli matice párového srovnání. Tato metoda srovnává vzájemné vazby mezi silnými stránkami (S), slabými stránkami (W), příležitostmi (O) a hrozbami (T), a to dle pravidel níže:

- silná oboustranně pozitivní vazba: ++, silná oboustranně negativní vazba: --, slabší pozitivní vazba: +, slabší negativní vazba: -, žádný vzájemný vztah: 0.

Tabulka 28 Plus minus matice

(Zdroj: Vlastní zpracování)

SWOT	O(1)	O(2)	O(3)	O(4)	O(5)	T(1)	T(2)	T(3)	T(4)	Σ	Pořadí
S(1)	0	+	0	0	0	0	+	+	0	3	3.
S(2)	++	++	+	+	++	-	-	0	0	6	6.
S(3)	++	+	+	+	++	0	-	0	-	5	4.-5
S(4)	0	0	+	++	0	-	-	0	0	1	1.-2.
S(5)	0	0	++	++	++	-	0	0	0	5	4.-5
S(6)	+	0	0	0	++	-	--	+	0	1	1.-2.
S(7)	++	0	++	++	++	0	++	0	0	10	7.
W(1)	-	0	-	-	-	--	--	-	0	-9	1.
W(2)	0	0	-	-	0	0	0	0	0	-2	3.
W(3)	0	0	++	++	--	--	--	-	0	-3	2.
Σ	6	4	7	8	10	-8	-6	0	-1		
Pořadí	4.	5.	3.	2.	1.	1.	2.	4.	3.		

Hodnocení:

Z plus minus matice vyplynulo následující:

- **Nejsilnější stránkou společnosti jsou kvalitní reference a široký záběr nabídky služeb. Těchto silných stránek si je marketing dobře vědom a jsou zmiňovány ve všech možných reklamních sděleních.**
- **Největší příležitostí jsou nové projekty a dále web v anglickém jazyce. Nové projekty jsou samozřejmě aktivně hledány obchodním oddělením a tyto snahy jsou podporovány marketingovou činností.**
- **Největší slabou stránkou je fakt, že web společnosti neodpovídá online marketingové komunikaci a stálý nedostatek IT pracovníků.**
- **Největší hrozbou je pro společnost nedostatek pracovní síly na trhu a dále nová konkurence.**

Vzhledem k výsledkům SWOT analýzy a plus minus matice jsem se rozhodla pro strategii TW, tedy že činností podpořím především největší slabé stránky a hrozby, neboť se na ostatní je ve společnosti kladen důraz již nyní. Navíc změna, která bude navržena, zároveň podpoří silné stránky i hrozby, neboť nový web a přenastavení Google Ads kampaní má samozřejmě kladný vliv na nové zakázky a tím pádem i na další možné reference.

4 NÁVRH NA ZLEPŠENÍ ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Na základě provedených analýz bylo odhaleno několik slabých míst společnosti, na kterých by bylo třeba zapracovat. O některých společnost ví a nyní je neřeší např. z důvodu nedostatečné kapacity nebo rozpočtu.

Je třeba si uvědomit, že offline a online marketingová komunikace není rozdělena. Obojí musí tvořit jeden celek a být tu jako podpora *strategie společnosti, obchodních záměrů a také vytvářet celkovou image společnosti*. Vždy jde o nalezení balance mezi tím, co nám nás jednotlivé nástroje stojí a co nám přináší. PPC kampaně, SEO optimalizace a další online marketingové prostředky mohou mít v každé společnosti specialisty přímo na danou záležitost, ovšem jsou to věci časově i finančně náročné a je vždy na managementu zvolit přístup. Zde jsou na tyto všechny záležitosti 2 zaměstnanci.

Z analýzy nám na více místech vyplynulo, že jsou velkým problémem webové stránky společnosti. Web byl dělán před několika lety a již vůbec neodpovídá daným požadavkům. Ať už sdílíme příspěvky na Facebooku nebo na něj odkazujeme pomocí placené reklamy, rozhodně to pro IT společnost není dobrá vizitka. Pokud by se brala v úvahu i vizuální stránka, tak v dnešní době jsou weby interaktivní, plné videí a to vše z jednoho jediného důvodu – zaujmout. Web musí člověka chytit a nepustit, nalít do něj přesně ty informace, které uživatel hledá a které hlavně chce společnost na dané klíčové slovo sdělit. Další a tou hlavní věcí je daného člověka přinutit k dané akci. I na tomto by se mimo jiné mělo na webu společnosti zapracovat. Grafika či vzhled můžou znamenat malé kosmetické úpravy a pro uživatele můžou znamenat hodně. To už je ale zásah také do UX/UI designu. **Nyní je důležité web zlepšit, aby bylo možné vylepšit PPC systémy (Ads) a také se zlepšil z hlediska SEO.** Celkově by se po finálním návrhu mělo zvýšit skóre kvality a samozřejmě snížit náklady.

Přenastavit Google Ads kampaně je samozřejmě možné i beze změny webových stránek, ale stále je nedokážeme přenastavit do takové míry, do jaké by bylo vhodné a navíc jsou slova nyní i zbytečně drahá. Nedokážeme jim totiž nabídnout relevantní odkazy, kvalitní podstránky s dostačujícími klíčovými slovy atd.

Co se týká obecně sociálních sítí, tak zde by bylo **zapotřebí systematického sledování a plánování**. Bez toho není možné stanovit žádný závěr, neví se, které příspěvky fungují, které naopak nefungují, kterých by se tím pádem mělo přidávat víc

Formování celé struktury online marketingu nám musí opět odrazit několik věcí. Marketing společnosti musí reflektovat celkovou vizi společnosti a její celkovou strategii. Musí také spolupracovat s obchodem a v neposlední řadě musí jít na ruku cílové skupině. Marketing společnosti cílí nejen na potenciální zákazníky, ale i na další skupiny osob či jednotlivce. Mezi další patří zaměstnanci společnosti či potenciální zaměstnanci společnosti. Marketing společnosti může i přechodně mířit na osoby, kterým potřebuje něco sdělit, např. osoby v možných asociacích, se kterými chce společnost spolupracovat aj. To už ale záleží na konkrétních kampaních.

Skupiny, na které tedy budeme primárně mířit, jsou:

- **Zákazníci, potenciální zákazníci**
- **Zaměstnanci, potenciální zaměstnanci**

Pro skupinu *ostatní zájmové skupiny, jednotlivci* se připravují kampaně či se obecně vyvíjí marketingové aktivity vždy na základě nějakého rozhodnutí a změna probíhá v tu danou dobu a na dané období. Nelze nyní jasně určit, kdo bude další zájmovou skupinou, tudíž se při aktualizaci marketingové online komunikace nebude brát ohled.

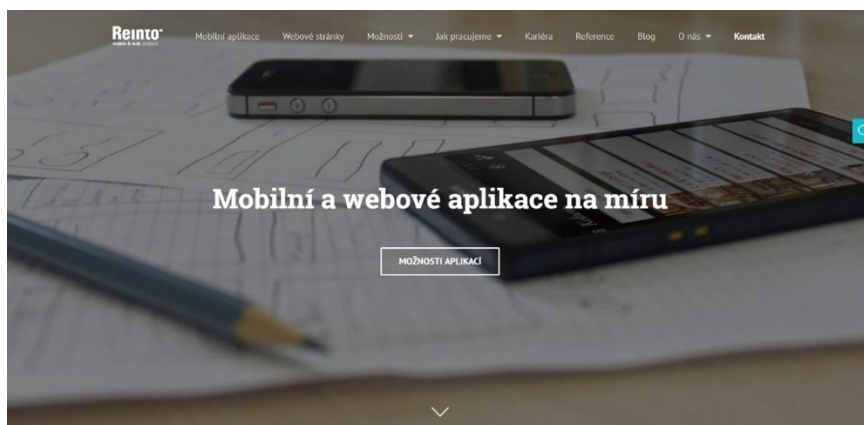
Při zlepšování online marketingové je nutné klást dotazy: **Jak? Jak danou společnost najdou?** Společnost tedy musí znát svého zákazníka. Vhodné cesty, kterými společnost již nyní komunikuje, známe na základě předchozích analýz mikro a makro prostředí. Pro online prostředí je to ovšem málo. Je třeba znát všechna možná slova a fráze, na které jsme my schopní svoji nabídkou služeb reagovat a chceme reagovat, tedy je nutné znát všechna relevantní klíčová slova, která bychom měli reflektovat nejen na našem webu v rámci SEO, ale také v rámci PPC kampaní.

4.1 Web společnosti

Web společnosti tvoří centrální bod, na který navazuje téměř veškerá online marketingová komunikace. Když nenavazuje přímo, jako např. na sociálních sítích, tam je zde ve většině případů stejně odkaz, který vede na web. V těchto případech se již ale

odkazuje na relevantní stránky, konkrétně např. blogové příspěvky. Web společnosti jako prvek v online světě musí být dohledatelný a dát člověku přesně ty informace, které hledá.

Vizuální stránka webu vypadá následovně:



Obrázek 18 Web společnosti

(Zdroj: reinto.cz, 2018)

Tabulka 29 Argumenty pro nový web

(Zdroj: Vlastní zpracování)

K vytvoření nového webu společnosti je tedy nyní několik argumentů:	
1.	Design
2.	Struktura webových stránek
3.	Navázání PPC systémů, SEO

K tomu abychom sestavili novou strukturu webu, je zapotřebí znát starou strukturu. Tu známe již z analýzy, ale nevidíme, kde všude jsou chyby, např. chybné stránky. Webovou strukturu je možné vypsát ručně proklikáním celého webu, ovšem např. stránky, které jsou skryté a ke kterým se dostaneme pouze skrz odkaz.

Pro přehlednost je ze stromové struktury vyňaty jednotlivé blogové příspěvky, jelikož zabírá hodně místa a jsou to všechno příspěvky, které buď korelují s aktuálními kampaněmi či zajímavé nebo osobní záležitosti ze světa společnosti.

Sekce *Možnosti* byla vytvořena bez hlubší analýzy pouze pro jednotlivé probíhající kampaně. Z hlediska vyhledávacích dotazů není optimalizovaná a z marketingového

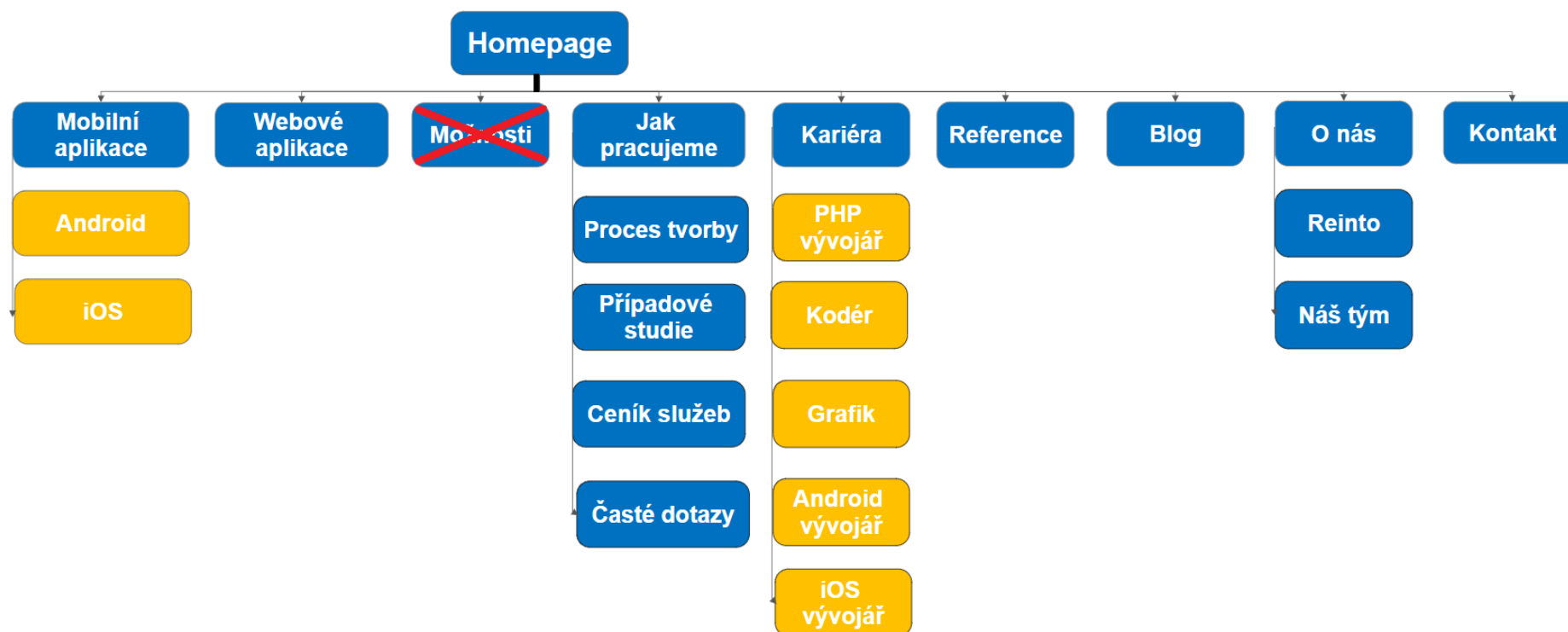
hlediska splývá se sekci případové studie. Navrhuji proto pro větší přehlednost a především z uživatelského hlediska tuto sekci zcela skrýt či zahrnout pod případové studie, což je sekce, která plní z marketingového hlediska stejnou funkci. V následujících dvou podkapitolách jsou popsány 2 kroky, které jsou nutné k vytvoření nových webových stránek.

4.1.1 Návrh nové webové struktury

Při návrhu nové webové struktury bylo postupováno dle analýz výše. Princip pro zlepšení je následující:

- **Každé relevantní téma má svoji konkrétní sadu klíčových slov**, která se k němu pojí. Čím více bude webových podstránek relevantních pro vyhledávač, tím se bude Reinto ukazovat na lepších pozicích. Dle pravidel SEO se zlepšují i další faktory na stránce a celý copywriting, na který např. v kategorii *Možnosti* nebyl brán zřetel.
- **Lepší navázání PPC reklam**, jelikož budou odkazovat na relevantní web podstránky. Konkrétně např. u *Kariéry* bude možnost spustit kampaň v případě nouze na konkrétní pozici vedoucí na danou stránku.
- **Uživatelsky příjemný vzhled**. Dobrý web je otázkou několika hledisek. Dobrý web pro vyhledávač nemusí být ideální pro uživatele a naopak. Proto je nutné najít balanc mezi obojím. Na webu nebudou probíhat velké změny a kategorie jako ***Případové studie, Kontakt* či *O nás* budou zachovány**. Návštěvník webu zde totiž najde všechny důležité informace, které mu pomáhají v rozhodovacím procesu. Ty kategorie, které budou zachovány, musí být opět přizpůsobeny pro vyhledávač.

Úprava webové struktury na základě výše zmíněných analýz vypadá následovně:



Obrázek 19 Webová struktura po úpravě

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Mobilní aplikace se velmi často vyhledávají obecně, ale existují i dotazy na konkrétní platformu – *Android / iOS*. Proto by bylo dobré tyto dotazy podchytit a nachystat pro ně samostatné podstránky. To se samozřejmě odrazí i v PPC, kdy by byly nachystané samostatné kampaně se samostatnou sadou klíčových slov pro jednotlivé podstránky. *Webové stránky* stačí obecně, tam se žádné dělení dle analýzy nenabízí. Kapitola *Možnosti* je absolutně neoptimalizovaná, nevedou na ni žádné kampaně, nemá žádné organické návštěvy. Tuto kapitolu bych celou skryla tak, aby na ni vedl pouze odkaz, ale zůstaly existující pro potřeby obchodníků. Doporučuji ale optimalizovat z hlediska SEO, aby fungovaly alespoň z organiky. Další změna se týká kategorie *Kariéra*. Brno se sice nachází v blízkosti několika univerzit, ovšem celkové stárnutí obyvatelstva ukazuje na budoucí problém se sháněním zaměstnanců. Proto by bylo dobré i *Kariéru* rozdělit na jednotlivé pozice a cílit na ně PPC reklamou, ale samozřejmě to napomůže i organickému vyhledávání. Jednotlivé *případové studie* jsou navštěvované, tudíž zanechat, ale s nutnou dávkou zlepšení pro SEO i PPC. Konkrétní postup v následujících kapitolách.

4.1.2 Search Engine Optimization (SEO) a copywriting

Abychom podpořili SEO, je dobré mít na stránkách text s relevantními klíčovými slovy. Téma jednotlivých stránek bude přiřazeno na základě webové struktury. Tento text by měl být co nejvíce přirozený, klíčových slov na stránce nesmí být až příliš, aby to vyhledávač vyhodnotil jako relevantní stránku. **Princip, jakým bude marketingové oddělení postupovat při vytváření jednotlivých stránek / podstránek na webu je následující:**

Tabulka 30 Princip vytváření jednotlivých stránek / podstránek

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Princip vytváření jednotlivých stránek / podstránek
1. Definovat titly a description
2. Definovat H1, H2 a další nadpisy
3. Vytvoření zajímavého obsahu na základě klíčových slov (copywriting)
4. Úzká spolupráce s web developerem a nachystat podklady na jeho žádost k dalším záležitostem týkajících se SEO

SEO budeme přizpůsobovat novým webovým stránkám, tedy na každou webovou podstránku / stránku vybrat vhodná klíčová slova či prolínkování s dalšími relevantními stránkami. Pravidla pro sestavování obsahu jsou v následující tabulce:

Tabulka 31 Pravidla pro sestavování obsahu

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Pravidla pro sestavování obsahu	
1.	Vybrat z výše uvedené nové soustavy klíčových slov vhodná klíčová slova a ty použít do textu. Přirozeně, ne v nadměře. Obměňovat a přidat i slova, která mohou zdánlivě souviset. Používáme diakritiku a vše tak, aby to bylo pro uživatele příjemné a aby na stránce zůstal. Jakmile totiž dojde uživatel na danou stránku, chceme po něm určitou akci, např. odeslání kontaktního formuláře, a tak by chybovost v diakritice či slova / slovní spojení, která jsou vhodná pro SEO, ale nejsou stylisticky či gramaticky správně, mohla působit opačným způsobem.
2.	Definovaný title, description, nadpisy H1, H2 a další nadpisy již definovat nejen podle klíčových slov, ale také z marketingového hlediska. Tedy - co uživatel pod zadaným výrazem potřebuje najít, jaké informace se chce dozvědět? Na otázky musí odpovědět právě příslušný nadpis a pod ním text. Text se dá popř. ladit i v budoucnu, důležité je rozvrhnout relevantní obsah.
3.	Dát na stránku relevantní odkazy na další stránky (prolínkování), popř. na příslušné reference, případové studie apod. Pokud se marketingový manažer rozhodne pro infografiky či obrázky, vždy dodat popis a další potřebné informace web developerovi.

Návrh podkladů pro podstránku týkající se vývoje *mobilních aplikací pro Android* obsahuje následující tabulka:

Tabulka 32 Návrh podkladů pro podstránku (SEO)

(Zdroj: Vlastní zpracování)

TITLE: Mobilní aplikace Android na míru – Reinto.cz
Description: Máme mnohaletá zkušenosti s vývojem mobilních i webových aplikací. Radi poradíme, jaké řešení je vhodné právě pro vás!
Url: www.reinto.cz/mobilni-aplikace-android
H1 Vývoj mobilních aplikací pro Android Základní text: Naše studio má mnohaleté zkušenosti s vývojem mobilních aplikací pro obě platformy...
H2 Jak probíhá vývoj Android mobilní aplikace?
H3 Jaké existují další platformy?
Odkaz na stránky: <ul style="list-style-type: none"> • reference pro mobilní aplikace Android • příslušné případové studie.

Texty následně doplní copywriter, které schválí marketingový manažer. Je důležitá spolupráce s web developerem a grafikem, jelikož již předem se dá stanovit, kolik seo-relevantního textu chce společnost uživateli předat, a tak tomu přizpůsobit grafický návrh. Na konci stránky nezapomenout na kontaktní formulář.

4.2 Google Ads

Nastavení PPC kampaní není jednorázová záležitost a spuštěním nových kampaní to nekončí. V následujícím období je důležité, aby se o celou kampaň bylo náležitě postaráno.

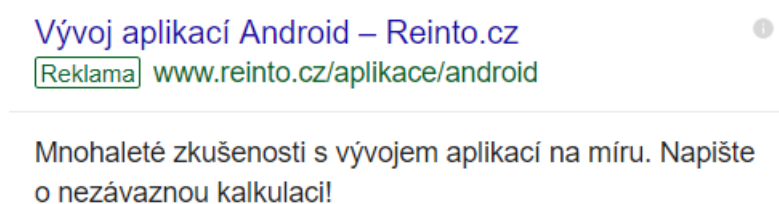
Kampaně se nastaví dle jednotlivých podstránek, a to *Mobilní aplikace* (zvláště sestava pro Android, iOS), dále *Webové aplikace, obecně Reinto*. Vzhledem k vysoké konkurenci na poli shánění vývojářských kapacit doporučuji připravit i sekci *Kariéra*, která bude mít za úkol hledat vývojáře a bude se spouštět vždy podle potřeby na danou pozici. Ostatní kampaně poběží nonstop, pokud tedy nenastane událost, která by toto rozhodnutí zásadně ovlivnila.

Vzhledem k všestrannému zaměření společnosti je cílení složité. Vzhledem k nízkým částkám vkládaných do Google Ads doporučuji cílit kariérní PPC reklamy, a to na muže a ženy v Brně a okolí. Další cílení by mělo v budoucnu smysl např. pokud by se společnost rozhodla pro kampaň na určitém území s anglickými Google Ads.

Jednotlivé reklamy pro výše zmíněné rozdělení se budou sestavovat opět na základě nové analýzy klíčových slov a nové struktury webu. Klíčová slova se na začátek použijí ve všech shodách, tedy pevné, frázové i volné. Z tabulky se využijí všechna slova (včetně verze s / bez diakritiky), slova se budou postupně vypínat, popř. vkládat nová. Marketingový asistent by měl účet kontrolovat minimálně 2 x týdně. Konverze se budou načítat po odeslání kontaktního formuláře.

Principy pro sestavování reklamy:

- **Náhled reklamy pro potenciální zákazníky vypadá následovně:**

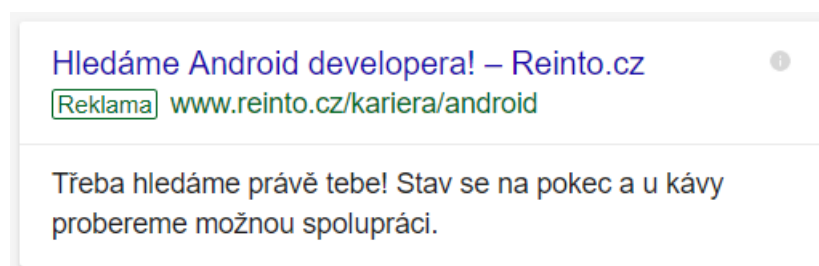


Obrázek 20 Náhled reklamy Google Ads

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Cílová *url* je nově vytvořená podstránka přímo pro *Android aplikace*, tedy *reinto.cz/mobilni-aplikace-android*. Využili jsme opět klíčová slova a v popisu i call-to-action *Napište o nezávaznou kalkulaci!* Klíčová slova se doplní dle nové klíčové soustavy, kdy je vhodné dbát důraz na diakritiku, a to nejen klíčová slova, ale i slova vylučovací. Reklam může být opět vytvořeno více a otestovat, která funguje lépe. To již záleží na kreativitě zkušeného copywritera.

- **Náhled reklamy pro potenciální zaměstnance vypadá následovně:**



Obrázek 21 Návrh reklamy - zaměstnanci

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Cílová url by vedla opět přímo na podstránku s danou pozicí. Stránka by tedy byla relevantní a záleží již na obsahu a nabídce, jestli uživatel odpoví. Text v reklamě je přizpůsoben mladší věkové kategorii, tedy způsobem, aby oslovil především studenty či stážisty.

Nově nastavené kampaně by společnost Reinto měli dostat na lepší pozice za lepší peněžní částky. Cíle, kterých bych chtěla dosáhnout, jsou následující:

Tabulka 33 Cíle v reklamním systému Google Ads

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Cíle v reklamním systému Google Ads
• Snížit průměrnou cenu za proklik (CPC) – 6 Kč
• Zlepšit pozici – 1,5
• Snížit míru okamžitého opuštění - o 10 %
• Ustálit rozpočet, navrhuji 4 000 Kč

4.3 Sociální sítě

Vzhledem k tomu, že sociální sítě slouží společnosti čistě z hlediska dohledatelnosti, doporučila bych alespoň vést evidenci příspěvků a k nim důležité parametry. Témata, která se nyní na sociálních sítích vyskytují, považuji za relevantní. I když slouží pouze pro utváření obrazu o společnosti a neplánuje se do nich investovat v blízké době žádný budget, je nutné tyto aktivity sledovat a vyhodnocovat.

Návrh na zlepšení obsahuje následující tabulka:

Tabulka 34 Návrh na zlepšení sociálních sítí

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Návrh na zlepšení sociálních sítí	
1.	Doporučuji udržovat pravidelné přidávání příspěvků. Vzhledem k charakteru využívání sociálních sítí postačí interval 2 x týdně , a to na všech sociálních sítích společnosti Reinto– Facebook, Twitter, Instagram. Vybraní konkurenti v analýze přidávají na sítě více příspěvků než Reinto a navrhovaný interval 2 x týdně by měl být dostačující.
2.	Zavést dokument, kde se budou sociální sítě sledovat a vyhodnocovat, opět v intervalu 2 x týdně. Sledovat by se měl vývoj počtu sledujících, typ příspěvků a reakce u jednotlivých příspěvků. Následně vzájemné vztahy mezi jednotlivými proměnnými. Cíl u tohoto bodu: Stoupající trend počtu sledujících, a to v ideálním případě 10 % do července 2019.
3.	Jednotlivé sociální sítě by neměly obsahovat stejné posty , jako je tomu ve většině případů doposud. Originální obsah donutí fanoušky sledovat co nejvíce komunikačních kanálů.
4.	Pro vyhledávání zaměstnanců je v poslední době velmi populární LinkedIn. Tuto sociální síť nemá marketingové oddělení pod svojí správou, a tak nebyla v diplomové práci zohledněna. Správu této sociální sítě má na starosti obchodní oddělení, které částečně pokrývá i HR, a případnou komunikaci vede právě toto oddělení. Vzhledem k tomu, že by komunikace měla být komplexní, navrhuji předat správu právě pod marketingové oddělení.

4.4 Další doporučení pro online marketingovou komunikaci

Stávající marketingové komunikace byla dle výše zmíněných analýz a požadavků společnosti zlepšena. Nabízí se zde ale mnohem širší možnost změn, tudíž zde budou uvedeny alespoň ve formě doporučení.

PPC systémy

- Často bylo našeptáno jako klíčové slovo přímo město. Již pak záleží na konečném vzhledu stránky, ale je zde na místě vytvořit podstránku přímo pro město Brno, kde bychom mohli vychytat přímo toto zadání uživatele.
- Po spuštění nové webové stránky pro český trh doporučuji (i na základě výsledků SWOT analýzy) převést web i do **anglického překladu**. PPC systémy se nastavovat nemusí, případně až pro dané kampaně.
- Google Ads je nyní nastaven pouze pro vyhledávací síť, nikoli obsahovou. Dle vyjádření marketingového manažera je vzhledem k nízkému měsíčnímu rozpočtu vyhledávací síť dostačující, ale doporučila bych vytvořit analýzu webů, které by mohli být pro společnost relevantní a obsahovou síť otestovat. Po vytvoření nového grafického návrhu webu navrhuji dle stejného grafického designu vytvořit i případné bannery.
- Po převzetí správy za Sklik by bylo vhodné upravit jednotlivá klíčová slova tak, aby si vzájemně nekonkurovala.
- Stanovit pevný budget pro PPC systémy, aby mohla být vedena evidence a popř. lepší plánování a vyzkoušení např. remarketingu.

Výše uvedenou změnou proces zlepšování nekončí. Je důležité sledovat okolí a pružně reagovat na situaci, tedy např. vytvářet zajímavý blogový obsah, rozšiřovat portfolio služeb.

Pokud společnost rozšíří portfolio či bude expandovat do zahraničí, je to potřeba zohlednit nejen na webových stránkách, ale v případě potřeby i v PPC systémech, kdy můžeme vytvořit nové kampaně.

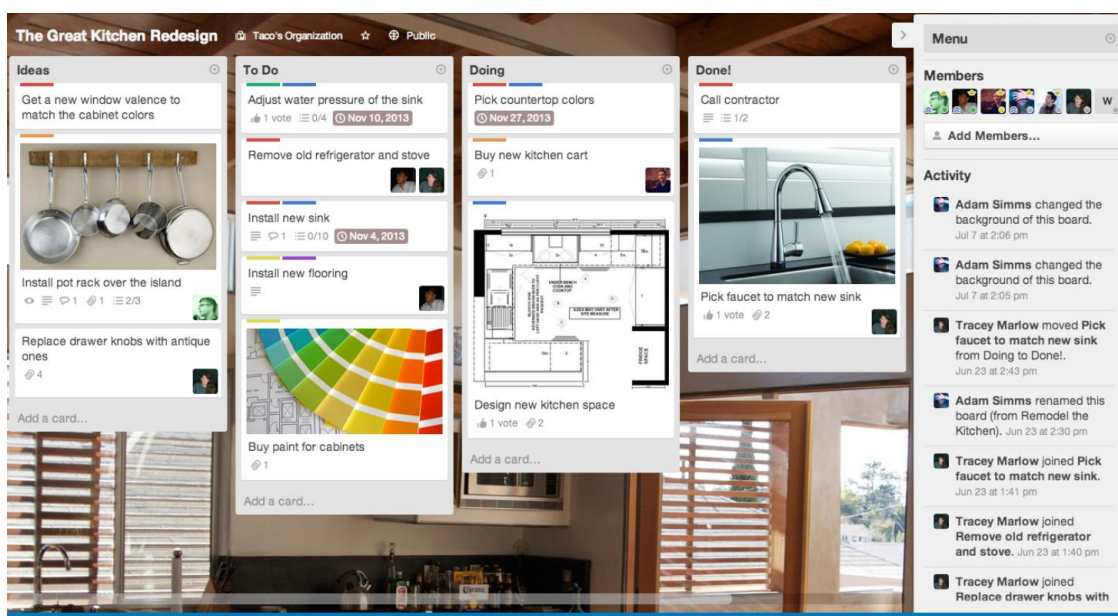
Chybou, která nastala v minulosti, je to, že byly PPC systémy dlouho bez zásahu a následné zásahy jsou o to větší. Doporučuji se problematice věnovat soustavně,

v ideálním případě vést přesné záznamy, aby ten, kdo agendu dostane následně, byl v obraze a věděl, co se měnilo a za jakým účelem.

4.5 Řízení procesu zlepšení online marketingové komunikace

K řízení je možné využít jednoduchý software *Trello*, kde všichni účastníci vidí jednotlivé karty a mají o aktivitách přehled. Takových softwarů je na trhu plno, ale zaměstnanci jsou na něj zvyklí, a tak není důvod zakládat nic nového. Informováni jsou v konečném důsledku všichni zainteresovaní, což je dobré vzhledem k možnému rychlému přizpůsobení se a reagování na možné změny či zádrhly a vyplnění tak místa či popohnání jiných projektů dle potřeby.

Vizuálně je Trello velmi příjemné, což je vidět i na následujícím screenshotu:



Obrázek 22 Trello

(Zdroj: Trello.com, 2018)

Pro tento projekt budou stačit 4 sloupce, a to TO DO, IN PROGRESS, REVIEW, COMPLETED. Jednotlivé karty se v softwaru dají barevně odlišit a také se přiřazují jednotlivým zainteresovaným.

4.5.1 Matice odpovědnosti (RACI)

Zlepšení online marketingové komunikace se stane procesem, kterého se bude účastnit více osob než pouze marketingová asistentka. K vývoji webu již bude třeba i grafického

pracovníka a hlavně web developery. Časová náročnost bude záviset samozřejmě i na aktuálních zakázkách, neboť ty mají přednost z důvodu cashflow a dobrých vztahů s klienty. Kdo všechno bude zatažen do optimalizace online marketingové komunikace a jakou bude mít roli ukazuje následující RACI matice.

Tabulka 35 Raci matice

(Zdroj: Vlastní zpracování)

	R	Responsible	A	Accountable	C	Consulted	I	Informed
Činnost	CEO Marketing. Marketing. Projekt. WEB Grafik manažer asistent managerer developer / tester							
Analýza klíčových slov	I	A	R					
Příprava nové struktury webu	I	A	R					C
Copywriting s důrazem na SEO	I	A	R					
Grafický návrh	I	A	C					R
Vývoj nového webu	I	A		C	R			
Testování	I	A		C	R			
Nastavení PPC kampaní	I	A	R					
Sociální sítě	I	A	R					

4.5.2 Časový harmonogram

Následný harmonogram obsahuje odhad časové náročnosti celého procesu od vyhledávání nových klíčových slov až po nový web včetně nových PPC systémů, a to včetně přiřazených zdrojů. Následující dvě tabulky obsahují časový harmonogram, a to z hlediska rozpočtu na pracovní dny, tak i vizuální podobu.

Tabulka 36 Časový harmonogram změny

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Činnost	Doba trvání (pracovní dny - MD)	Zdroje
Analýza klíčových slov	4	Marketingový asistent
Příprava nové struktury webu	2	Marketingový asistent
Copywriting s důrazem na SEO	5	Marketingový asistent
Grafický návrh	4	Grafik
Vývoj nového webu	8	Web developer
Testování	1	Tester
Nastavení PPC kampaní	3	Marketingový asistent
Sociální síť	6,5	Marketingový asistent

Následující tabulka ukazuje Gantův diagram:

Tabulka 37 Gantův diagram

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Činnost	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec
Analýza klíčových slov						
Příprava nové struktury webu						
Copywriting s důrazem na SEO						
Grafický návrh						
Vývoj nového webu						
Testování						
Nastavení PPC kampaní						
Sociální síť						

4.5.3 Rozpočet

Vzhledem k tomu, že společnost by si vše zajišťovala interně, neplatila by marži za vyhotovení grafického návrhu či dokonce celého vývoje webu. Rozpočet je níže zmíněn nejen z hlediska provedení celkové změny, ale také pro rok 2019, a to proto, aby bylo možné celou změnu hodnotit z ekonomického hlediska. **Rozpočet jednotlivých činností:**

Tabulka 38 Rozpočet změny – do konce roku 2018

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Činnost	Rozpočet v Kč	Zdroje
Analýza klíčových slov	4 800 + 2000 (4 MD x 150 Kč + Marketing Miner)	Marketingový asistent
Příprava nové struktury webu	2 400 (2 MD x 150 Kč)	Marketingový asistent
Copywriting s důrazem na SEO	6 000 (5 MD x 150 Kč)	Marketingový asistent
Grafický návrh	11 200 (4 MD x 350 Kč)	Grafik
Vývoj nového webu	38 400 (8 MD x 600 Kč)	Web developer
Testování	2 400 (1 MD x 300 Kč)	Tester
Nastavení PPC kampaní	3 600 (3 MD x 150 Kč)	Marketingový asistent
Sociální sítě	7 800 (6,5 MD x 150 Kč)	Marketingový asistent
Celkem	78 600	

Tabulka pro rozpočet jednotlivých činností, které budou nutné průběžné kontroly i v roce 2019 je níže. Tyto činnosti jsou nutné k udržení ideálního stavu nastavení, a proto se budou opakovat i v následujících letech.

Tabulka 39 Rozpočet na rok 2019

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Činnost	Rozpočet v Kč	Zdroje
Analýza klíčových slov	7 200 (6 MD x 150 Kč)	Marketingový asistent
Změna struktury webu	1 200 (1 MD x 150 Kč)	Marketingový asistent
Copywriting s důrazem na SEO	6 000 (5 MD x 150 Kč)	Marketingový asistent
Vývoj nového webu	24 000 (5 MD x 600 Kč)	Web developer
Nastavení PPC kampaní	7 200 (6 MD x 150 Kč)	Marketingový asistent
Sociální sítě	15 600 (13 MD x 150 Kč)	Marketingový asistent
Celkem	61 200	

Hrubý odhad pro vytvoření celé změny je **78 600 Kč**, a tedy nejen pouze na vytvoření webu a grafického designu, ale je zde započtena i práce na analýze klíčových slov, přípravy nové webové struktury či vytvoření celého obsahu webu. Následně pro druhý rok je třeba údržba této změny, tedy opět zde budou probíhat práce na analýze klíčových slov apod. Tyto práce by měly samozřejmě probíhat již stále. Tyto práce ovšem nebudou tak nákladné, neboť se budou pouze vyhledávat možná nová klíčová slova, fráze aj. Je zde započítána i možná změna struktury webu a na to navazující copywriting, vývoj a přenastavení vhodných PPC kampaní. Odhad pro tyto práce pro rok 2019 je **61 200 Kč**.

Další položkou, která je nutná započíst je kredit do Google Ads. Do konce roku se počítá každý měsíc s kreditem 4 000 Kč (pozn. v červenci byl 6 394 Kč) a tento stejný měsíční kredit bude i po celý rok 2019. Rozpočet pro kredit do Google Ads ukazuje následující tabulka:

Tabulka 40 Kredit do Google Ads

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Kredit do Google Ads	
Červenec – prosinec 2018	Leden – prosinec 2019
26 394 Kč	48 000 Kč

4.5.4 Analýza rizik

V této kapitole jsou analyzována možná rizika a návrh řešení na jejich minimalizaci či úplnou eliminaci. V tabulce je dle metody FMEA popsána i pravděpodobnost a dopad rizika, z čehož je vypočítána hodnota RPN (Risk Priority Number). Výsledná hodnota RPN bude následně snížena opatřením a vznikne tak nová hodnota RPN. Hodnoty pravděpodobnost a dopad jsou očíslovány na škále od 1 do 10, když jednička je nejmenší dopad / pravděpodobnost a 10 největší dopad / pravděpodobnost. Následující tabulka obsahuje analýzu rizik.

Tabulka 41 Analýza rizik

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Riziko	Popis	Scénář	Pravdě- podobnost	Dopad	RPN
1	Vytíženost pracovníků	Pracovníci jsou v důsledku jiného projektu přeráženi	8	10	80
2	Technická komplikace při vývoji webu	Představa marketingového oddělení nebude technicky proveditelná	5	9	45
3	Špatně zvolená klíčová slova	Nedostatečná analýza klíčových slov	4	6	24
4	Neschválení grafického návrhu webu	Grafický návrh nebude korespondovat se zadanou představou	9	4	36
5	Nedostatečný budget	Nenadálý výdaj ze strany managementu	4	9	36

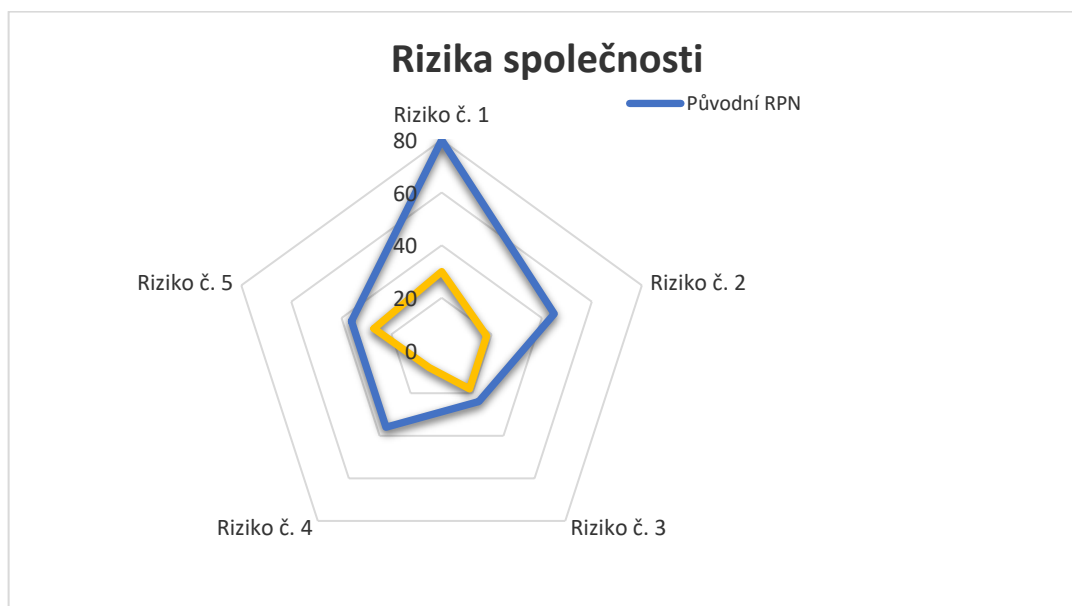
Aby bylo riziko minimalizováno či zcela eliminováno, je nutné tato rizika identifikovat (viz výše) a zvolit vhodná opatření. Tato opatření a nová hodnota RPN je popsána v následující tabulce:

Tabulka 42 Analýza rizik 2

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Riziko	Popis	Opatření	Pravděpodobnost	Dopad	RPN
1	Vytíženost pracovníků	Vymezení harmonogramu a zařazení do projektového řízení včetně časové rezervy.	3	10	30
2	Technická komplikace při vývoji webu	Spolupráce s IT pracovníkem na grafickém návrhu a požadavcích marketingového oddělení.	2	9	18
3	Špatně zvolená klíčová slova	Hlubková analýza klíčových slov.	3	6	18
4	Neschválení grafického návrhu webu	Jasně definování požadavků marketingového odd.	2	4	8
5	Nedostatečný budget	Vyhotovení konečné kalkulace před spuštěním celého projektu.	3	9	27

Pro znázornění minimalizace rizika, tedy původní hodnoty a hodnoty nové, slouží následující graf:



Obrázek 23 Graf rizik

(Zdroj: Vlastní zpracování)

4.5.5 Ekonomické zhodnocení

I když existují metriky, které můžeme např. při přenastavení účtu Google Ads sledovat, následné napojení do celkového procesu společnosti (jak i bylo zmíněno v limitech - např. plánování kapacit) již marketingové oddělení nemůže ovlivnit. Proto je v rámci ekonomického zhodnocení na změnu nahlíženo jako na pozitivní vliv na vývoj budoucí obrát společnosti. Vzhledem k citlivosti dat není obrát společnosti v diplomové práci uveden, ale níže je popsán postup výpočtu i výsledný trend růstu.

Výchozí data byla obraty za jednotlivé měsíce, a to od září 2012 až do dubna 2018. Na základě regresní analýzy byly odhadnuty budoucí hodnoty obrátů, a to do konce roku 2019. Obraty musely být nejprve tzv. *očištěny* od kalendářních vlivů. Sezónnost nebyla brána v potaz, neboť společnost nezaznamenává žádné sezónní výkyvy. Vypočítané hodnoty jsou považovány za realistický odhad budoucích obrátů (1. sloupec tabulky č.43). Regresní funkce vyšla: $y = 8436,6 x$. Následně byla díky intervalu spolehlivosti stanovena optimistická a pesimistická varianta vývoje obrátu (2. a 3. sloupec v tabulce č. 43). Koeficient determinace vyšel 0,87012. K výpočtu a vypracování grafu byl použit MS Excel a hodnoty jsou zaokrouhleny na 2 desetinná místa.

Tabulka 43 Odhadované hodnoty obrátu

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Období / měsíce	1. Reálná varianta odhadovaného obratu (Kč)	2. Pesimistická varianta odhadovaného obratu (horní hranice 95 % intervalu spolehlivosti) (Kč)	3. Optimistická varianta odhadovaného obratu (dolní hranice 95 % intervalu spolehlivosti) (Kč)
Květen 2018	582 126,40	527 286,04	636 966,77
Červen 2018	590 563,02	534 927,87	646 198,17
Červenec 2018	598 999,63	542 569,69	655 429,57
Srpen 2018	607 436,25	550 211,52	664 660,98
Září 2018	615 872,86	557 853,35	673 892,38
Říjen 2018	624 309,48	565 495,17	683 123,78
Listopad 2018	632 746,09	573 136,99	692 355,18
Prosinec 2018	641 182,71	580 778,83	701 586,59
Leden 2019	649 619,32	588 420,65	710 817,99
Únor 2019	658 055,94	596 062,48	720 049,39
Březen 2019	666 492,55	603 704,31	729 280,79
Duben 2019	674 929,16	611 346,13	738 512,20
Květen 2019	683 365,78	618 987,96	747 743,59
Červen 2019	691 802,39	626 629,79	756 975,00
Červenec 2019	700 239,01	634 271,61	766 206,40
Srpen 2019	708 675,62	641 913,44	775 437,81
Září 2019	717 112,24	649 555,26	784 669,21
Říjen 2019	725 548,85	657 197,09	793 900,61
Listopad 2019	733 985,47	664 838,92	803 132,01
Prosinec 2019	742 422,08	672 480,75	812 363,42

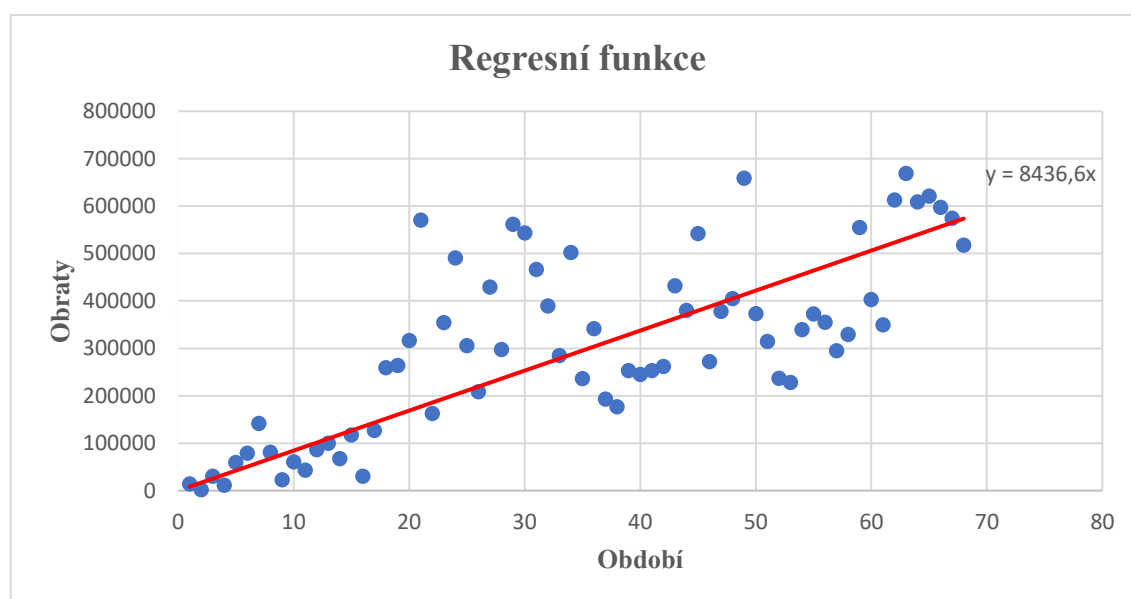
Suma jednotlivých odhadovaných měsíčních obrátů od začátku změny, tedy od července 2018 až do konce roku 2019 ukazuje následující tabulka:

Tabulka 44 Odhadované hodnoty obrátu pro následující období

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Odhadované hodnoty obrátu červenec – leden 2018		
Reálná varianta	Pesimistická varianta	Optimistická varianta
3 720 547,02 Kč	3 370 045,55 Kč	4 071 048,48 Kč
Odhadované hodnoty obrátu leden – prosinec 2019		
Reálná varianta	Pesimistická varianta	Optimistická varianta
8 352 248,41 Kč	7 565 408,39 Kč	9 139 088,42 Kč

Níže je graficky znázorněna regresní funkce:



Graf 1 Regresní analýza

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Změna, kterou provede marketing by byla, jak již bylo zmíněno výše, pozitivním vlivem a napomohla by tedy k pozitivní variantě.

Změna bude ukončena na konci roku 2018 a bude mít tedy vliv až na rok 2019. Pokud budeme brát v úvahu konec roku 2018, tedy období změny s odhadovaným reálným obrátem, můžeme tvrdit, že změna bude pro společnost znamenat **104 994 Kč** (včetně

kreditu do Google Ads) v porovnání s obratem, kdy se reálná varianta odhaduje na 3 720 547,02 Kč. Pro další rok je rozpočet pro udržení této změny (opět včetně kreditu do Google Ads) **109 200 Kč**. Obě tyto částky budou by měly mít pro společnost kladný dopad na obrat v roce 2019, což znamená, že by místo částky 8 352 248,41 Kč mohla dle výpočtů dosáhnout až na **9 139 088,42 Kč**.

ZÁVĚR

Při tvorbě diplomové práce na téma *Návrh na zlepšení online marketingové komunikace* jsem vycházela z teoretických východisek zaměřující se na okolí společnosti, a to konkrétně na vlivy, které mají reálný dopad na online marketingovou komunikaci, a poté na teoretická východiska z problematiky samotného online marketingu. Ve druhé části diplomové práce jsem již analyzovala společnost Reinto, provedla jsem analýzy mikro prostředí, makro prostředí, analýzu aktuální online marketingové komunikace (analýzu klíčových slov, SEO analýzu webu, analýzu online marketingových nástrojů) a jako výstup těchto analýz jsem sestavila SWOT analýzu. Na základě SWOT analýzy byla určena strategie TW (threats, weaknesses) a poté v poslední části diplomové práce jsem již navrhla konkrétní postup na zlepšení dané situace.

Ze SWOT analýzy vyplynulo, že největší slabou stránkou společnosti je fakt, že webová stránka neodpovídá požadavkům online marketingové komunikaci a největší hrozbou je nedostatek pracovní síly na trhu a nová konkurence. Tyto body byly řádně zohledněny v návrhu. Na základě analýzy klíčových slov byla vytvořena jejich nová sestava seřazená dle hledanosti, navržena nová webová struktura, vytvořeny postupy pro sestavování webových stránek včetně copywritingu s důrazem na SEO. Na tyto podstránky jsou poté vhodně navázané reklamní kampaně systému Google Ads. V návrhu byly také zohledněny sociální sítě a byl kladen důraz na obě cílové skupiny, a to na potenciální zákazníky a zaměstnance.

V druhé části návrhu byl již popsán celý proces změny, a to matice zodpovědnosti (RACI matice), časový harmonogram včetně Gantova diagramu, rozpočet a analýza rizik. Následné ekonomické zhodnocení bylo vypracováno na základě regresní analýzy, díky níž byly odhadnuty budoucí obraty společnosti až do konce roku 2019 a díky intervalu spolehlivosti byla nalezena jejich horní a dolní hranice. Předpokládá se, že vypracovaný návrh na změnu představuje kladný vliv na budoucí vývoj obratu. To znamená, že by místo reálné varianty 8 352 248,41 Kč měla společnost dosahovat obratu až 9 139 088,42 Kč. Výše uvedený návrh na zlepšení online marketingové komunikace bude společnost reálně aplikovat v praxi dle vypracovaného postupu.

ZDROJE

ACKEE. *Akcee.cz* [online]. [cit. 2018-03-02]. Dostupné z: www.ackee.cz

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Věková struktura. *Czso.cz* [online]. [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/staticke/animgraf/cz/>

Doležal, J., Máchal, P., Lacko, B. a kol. : *Projektový management podle IPMA*, Grada Publishing Praha (2012)

EMAN. *Eman.cz* [online]. [cit. 2018-03-02]. Dostupné z: www.eman.cz

FACEBOOK. *Facebook.com*. [online]. [cit. 2018-03-02]. Dostupné z: www.facebook.com

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1942-6.

FOTR, Jiří a Jiří HNILICA. *Aplikovaná analýza rizika ve finančním managementu a investičním rozhodování*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Expert. ISBN 978-80-247-5104-7.

GOOGLE ADS. *Ads.google.com*. [online]. [cit. 2018-07-02]. Dostupné z: https://ads.google.com/intl/cs_cz/home/

HENDL, Jan. *Přehled statistických metod: analýza a metaanalýza dat*. Páté, rozšířené vydání. Praha: Portál, 2015. ISBN 978-80-262-0981-2.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.

INSTAGRAM. *Instagram.com*. [online]. [cit. 2018-03-02]. Dostupné z: www.instagram.com

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.

JANOUGH, Viktor. *Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Principles of marketing*. 14th ed. Harlow: Pearson, c2012. ISBN 978-0-273-75243-1.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KURZY. Inflace. *Kurzy.cz* [online]. [cit. 2018-03-02]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/inflace/>

KURZY. Nezaměstnanost. *Kurzy.cz* [online]. [cit. 2018-03-02]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost/>

KURZY. Průměrná měsíční mzda. *Kurzy.cz* [online]. [cit. 2018-03-02]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/mzdy/>

MANAGEMENT MANIA. Marketingový mix 4P. *managementmania.com* [online]. [cit. 2018-03-14]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p>

MARKETING MINER. *Marketingminer.com* [online]. [cit. 2018-03-02]. Dostupné z: <https://www.marketingminer.com/cs>

NÁPOVĚDA GOOGLE ADS. Skóre kvality: definice. *Support.google.com* [online]. [cit. 2018-07-02]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/140351?hl=cs>

PIXELMAN. *Pixelman.cz* [online]. [cit. 2018-03-05]. Dostupné z: www.pixelman.cz

PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4152-6.

PROKOP a kol. *Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert. ISBN 978-80-247-3622-8.

REINTO. *Reinto.cz* [online]. [cit. 2018-03-23]. Dostupné z: www.reinto.cz

SÁLOVÁ, Anna, Zuzana VESELÁ, Jana ŠUPOLÍKOVÁ, Lucie JEBAVÁ a Jiří VIKTORA. *Copywriting: pište texty, které prodávají*. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4589-0.

SILA SEO. *Silaseo.cz* [online]. [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: www.silaseo.cz

SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000. Praxe manažera. ISBN 80-7226-252-1.

SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000. Praxe manažera. ISBN 80-7226-252-1.

TREADAWAY, Chris a Mari SMITH. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3337-8.

TRELLO. *Trello.com*. [online]. [cit. 2018-03-02]. Dostupné z: <https://trello.com/>

UNGR Pavel. Co je to SEO – optimalizace pro vyhledávače? *blog.bloxxter.cz*. [online]. [cit. 2018-03-03]. Dostupné z: <https://blog.bloxxter.cz/definice-co-je-seo/>

SEZNAM OBRÁZKŮ

OBRÁZEK 1 MARKETINGOVÝ MIX	18
OBRÁZEK 2 VÝHLEDÁVACÍ REKLAMA	21
OBRÁZEK 3 SEO	21
OBRÁZEK 4 SEO METRIKY	23
OBRÁZEK 5 WEBOVÁ ANALYTIKA	25
OBRÁZEK 6 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA	30
OBRÁZEK 7 ZÁKAZNÍCI SPOLEČNOSTI	33
OBRÁZEK 8 PERSONA NÁVŠTĚVNÍKA WEBU	34
OBRÁZEK 9 MÍRA NEZAMĚSTNANOSTI	39
OBRÁZEK 10 MÍRA INFLACE	40
OBRÁZEK 11 HDP	41
OBRÁZEK 12 VĚKOVÁ STRUKTURA OBYVATELSTVA	43
OBRÁZEK 13 HLAVNÍ PROCES VE FIRMĚ	46
OBRÁZEK 14 DISTRIBUČNÍ ŘETĚZEC	48
OBRÁZEK 15 CÍLOVÁ SKUPINA SPOLEČNOSTI	50
OBRÁZEK 16 PRVKY VE SPOJENÍ S WEBOVÝMI STRÁNKAMI	52
OBRÁZEK 17 SOUČASNÁ WEBOVÁ STRUKTURA	53
OBRÁZEK 18 WEB SPOLEČNOSTI	76
OBRÁZEK 19 WEBOVÁ STRUKTURA PO ÚPRAVĚ	78
OBRÁZEK 20 NÁHLED REKLAMY GOOGLE ADS	82
OBRÁZEK 21 NÁVRH REKLAMY - ZAMĚSTNANCI	83
OBRÁZEK 22 TRELLO	86
OBRÁZEK 24 GRAF RIZIK	95

SEZNAM TABULEK

TABULKA 1 KOMUNIKAČNÍ MIX.....	15
TABULKA 2 KONKURENCE 1	31
TABULKA 3 KONKURENCE 2	32
TABULKA 4 METRIKY Z GOOGLE ANALYTICS I.	35
TABULKA 5 METRIKY Z GOOGLE ANALYTICS II.	36
TABULKA 6 METRIKY Z GOOGLE ANALYTICS III.....	37
TABULKA 7 HDP	41
TABULKA 8 WEBOVÉ APLIKACE	42
TABULKA 9 MOBILNÍ APLIKACE	42
TABULKA 10 CENÍK SPOLEČNOSTI	47
TABULKA 11 SKLIK DATA.....	55
TABULKA 12 HODNOTY Z GOOGLE ADS	57
TABULKA 13 HODNOTY Z GOOGLE ADS	58
TABULKA 14 PROBLÉMY V GOOGLE ADS	59
TABULKA 15 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ SKÓRE KVALITY	60
TABULKA 16 KONKURENCE INSTAGRAM.....	61
TABULKA 17 KONKURENCE FACEBOOK	62
TABULKA 18 TYPY PŘÍSPĚVKŮ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	63
TABULKA 19 SESTAVA KLÍČOVÝCH SLOV PRO LOGICKOU SKUPINU: WEBOVÉ STRÁNKY	66
TABULKA 20 SESTAVA KLÍČOVÝCH SLOV PRO LOGICKOU SKUPINU: MOBILNÍ APLIKACE	67
TABULKA 21 SESTAVA KLÍČOVÝCH SLOV PRO LOGICKOU SKUPINU: MOBILNÍ APLIKACE IOS	67
TABULKA 22 SESTAVA KLÍČOVÝCH SLOV PRO LOGICKOU SKUPINU: MOBILNÍ APLIKACE ANDROID	68
TABULKA 23 SESTAVA KLÍČOVÝCH SLOV PRO LOGICKOU SKUPINU: KARIÉRA (NÁBOROVÉ AKCE)	68
TABULKA 24 VYLUČUJÍCÍ KLÍČOVÁ SLOVA.....	69

TABULKA 25 ZAJÍMAVÁ TÉMATA PRO OBSAH	70
TABULKA 26 SWOT ANALÝZA	71
TABULKA 27 PLUS MINUS MATICE	72
TABULKA 28 ARGUMENTY PRO NOVÝ WEB.....	76
TABULKA 29 PRINCIP VYTVÁŘENÍ JEDNOTLIVÝCH STRÁNEK / PODSTRÁNEK.....	79
TABULKA 30 PRAVIDLA PRO SESTAVOVÁNÍ OBSAHU	80
TABULKA 31 NÁVRH PODKLADŮ PRO PODSTRÁNKU (SEO)	81
TABULKA 32 CÍLE V REKLAMNÍM SYSTÉMU GOOGLE ADS.....	83
TABULKA 33 NÁVRH NA ZLEPŠENÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	84
TABULKA 34 RACI MATICE	87
TABULKA 35 ČASOVÝ HARMONOGRAM ZMĚNY	88
TABULKA 36 GANTŮV DIAGRAM	89
TABULKA 37 ROZPOČET ZMĚNY – DO KONCE ROKU 2018.....	90
TABULKA 38 ROZPOČET NA ROK 2019.....	91
TABULKA 39 KREDIT DO GOOGLE ADS	92
TABULKA 40 ANALÝZA RIZIK	93
TABULKA 41 ANALÝZA RIZIK 2	94
TABULKA 42 ODHADOVANÉ HODNOTY OBRATU	96
TABULKA 43 ODHADOVANÉ HODNOTY OBRATU PRO NÁSLEDUJÍCÍ OBDOBÍ.....	97
TABULKA 44 POKRAČOVÁNÍ SOUSTAVY KLÍČOVÝCH SLOV PRO LOGICKOU SKUPINU: WEBOVÉ STRÁNKY III.	111

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA 1 VÝCHOZÍ SEZNAM KLÍČOVÝCH SLOV	108
PŘÍLOHA 2 POKRAČOVÁNÍ SOUSTAVY KLÍČOVÝCH SLOV PRO LOGICKOU SKUPINU: WEBOVÉ STRÁNKY I.	109
PŘÍLOHA 3 POKRAČOVÁNÍ SOUSTAVY KLÍČOVÝCH SLOV PRO LOGICKOU SKUPINU: WEBOVÉ STRÁNKY II.	110
PŘÍLOHA 4 POKRAČOVÁNÍ SOUSTAVY KLÍČOVÝCH SLOV PRO LOGICKOU SKUPINU: WEBOVÉ STRÁNKY IV.	112
PŘÍLOHA 5 POKRAČOVÁNÍ SOUSTAVY KLÍČOVÝCH SLOV PRO LOGICKOU SKUPINU: MOBILNÍ APLIKACE.....	113

SEZNAM PŘÍLOH

Výchozí soustava klíčových slov	
mobilní aplikace	vytvoření mobilní aplikace
vývoj mobilních aplikací	vývoj mobilních aplikací
iOS mobilní aplikace	vytvoření mobilní aplikace cena
Android mobilní aplikace	tvorba webových stránek ceník
vývoj mobilních aplikací pro Android	tvorba mobilní aplikace Android cena
vývoj mobilních aplikací pro iOS	tvorba mobilní aplikace iOS cena
aplikace platforma android	mobilní aplikace cena
aplikace platforma iOS	vývoj webu cena
vlastní aplikace iOS Brno	profesionální webové stránky
vývoj webových aplikací	vytvoření mobilní aplikace cena
mobilní aplikace Brno	vlastní aplikace Android
mobilní aplikace na zakázku	design webových stránek
mobilní aplikace Android na zakázku	tvorba webu WordPress cena
mobilní aplikace iOS na zakázku	tvorba webu cena
vytvoření mobilní aplikace iOS cena	tvorba profesionálního webu Brno ceník
aplikace na míru	webdesign
mobilní aplikace na míru	Android vývoj
mobilní aplikace na míru Android	iOS vývoj
mobilní aplikace na míru iOS	optimalizace webových stránek
vytvoření aplikace cena	mobilní aplikace cena
vytvoření mobilní aplikace cena	tvorba profesionálního webu

vytvoření mobilní aplikace Android cena	moderní webové stránky
mobilní aplikace tvorba	náklady na vývoj aplikací
mobilní aplikace tvorba Android	tvorba profesionálního webu
mobilní aplikace tvorba iOS	vývoj mobilní aplikace Apple
tvorba online shopu	tvorba webu webdesign
web tvorba	tvorba www
vývoj online shopu	tvorba www cena
aplikace na míru cena	vlastní aplikace Android
vytvoření mobilní aplikace	vývoj online obchodu
vývoj mobilních aplikací	mobilní aplikace na zakázku
vytvoření mobilní aplikace cena	mobilní aplikace Android na zakázku
tvorba webových stránek ceník	mobilní aplikace iOS na zakázku
tvorba mobilní aplikace ceník	aplikace na zakázku
tvorba mobilní aplikace Android cena	iOS vývoj
tvorba mobilní aplikace iOS cena	Android vývoj

Příloha 1 Výchozí seznam klíčových slov

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Pokračování soustavy klíčových slov pro logickou skupinu: webové stránky I.		
ceny webových stránek (52)	tvorba web stránek praha (69)	profesionální webové stránky (86)
web aplikace (53)	tvorba webových stránek pro začátečníky (70)	moderní webové stránky (87)
responzivní webdesign (54)	levné webové stránky (71)	redesign webu (88)
jak udělat webové stránky (55)	tvorba webových stránek s administrací (72)	program na tvorbu webových stránek (89)
webové stránky levně (56)	tvorba webových stránek zlín (73)	cena webu (90)
šablony pro web (57)	tvorba webových stránek plzeň (74)	design webových stránek (91)
web stránky (58)	web na míru (75)	design webu (92)
šablony webových stránek (59)	program na tvorbu webu (76)	Webová (93)
programování webových stránek (60)	tvorba webových stránek cena (77)	web tvorba (94)
správa webu (61)	tvorba webové stránky (78)	tvorba webu cena (95)
webové stránky na míru (62)	založení webových stránek (79)	programování webu (96)
programátor webových stránek (63)	jak zvýšit návštěvnost webu (80)	jak si založit web (97)
optimalizace webových stránek plzeň (64)	webové stránky brno (81)	optimalizace webu pro vyhledávače (98)
tvorba webu Praha (65)	šablony na web (82)	ceny webu (99)
vyroba webu (66)	webdesign studio (83)	návrh webu (100)
tvorba webových stránek program (67)	tvorba webových stránek návod (84)	webove stránky tvorba (101)
web stránka (68)	tvorba webových stránek na míru (85)	modern web design (102)

Příloha 2 Pokračování soustavy klíčových slov pro logickou skupinu: webové stránky I.

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Pokračování soustavy klíčových slov pro logickou skupinu: webové stránky II.		
google vyhledávač na web (103)	mobilní web (117)	program na webové stránky (131)
webové stránky praha (104)	tvorba webu ceník (118)	webdesign a tvorba www stránek (132)
tvorba webů praha (105)	tvorba web stránek s administrací (119)	tvorba webu online (133)
optimalizace webových stránek pro vyhledávače (106)	obrázky na web (120)	grafika webu (134)
návrh webových stránek (107)	tvorba webových stránek levně (121)	webová grafika (135)
kurz tvorba webových stránek (108)	tvorba webu levně (122)	tvorba webových stránek jak na to (136)
tvorba webových stránek (109)	tvorba webových stránek online (123)	tvorba webových stránek html (137)
tvoření webových stránek (110)	založení webu (124)	grafika web (138)
jak napsat web (111)	tvorba webových aplikací (125)	tvorba webu na míru (139)
tvorba webu wordpress (112)	tvorba webů brno (126)	moderní webdesign (140)
tvorba webu ceník (113)	tvorba webových stránek wordpress (127)	webových stránek (141)
jak vytvořit vlastní web (114)	program pro tvorbu webu (128)	nette web project (142)
jak tvořit web (115)	tvorba webových stránek na zakázku (129)	reklama na webu ceník (143)
analýza webových stránek (116)	jednoduché webové stránky (130)	responzivní web šablona (144)

Příloha 3 Pokračování soustavy klíčových slov pro logickou skupinu: webové stránky II.

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Pokračování soustavy klíčových slov pro logickou skupinu: webové stránky III.		
webová aplikace elektronická evidence tržeb (145)	jak dělat web (160)	webové stránky na zakázku (176)
založení webové stránky (146)	jednoduchý web (161)	dynamické webové stránky (177)
úprava webových stránek (147)	webové aplikace na míru (162)	mobilní verze webu (178)
web brno (148)	programování webových aplikací (163)	grafický návrh webu (179)
vývoj webu (149)	tvorba profesionálních webových stránek (164)	osobní webové stránky (180)
webové vyhledávače (150)	webove stranky cena (165)	webdesign cena (181)
kolik stojí webové stránky (151)	správa webových stránek cena (167)	jak udělat responzivní web (182)
kurz tvorby webových stránek (152)	zhotovení webových stránek cena (168)	webové aplikace příklady (183)
prodej webových stránek (153)	jak založit web stránku (169)	testování webových stránek (184)
web snadno a rychle (154)	wordpress tvorba webu (170)	modern webdesign (185)
správce webových stránek (155)	programy pro tvorbu webových stránek (171)	web design cena (186)
tvorba responzivního webu (156)	jak tvořit webové stránky (172)	webdesign kniha (187)
tvorba webové prezentace (157)	web grafika (173)	poptávám tvorbu webových stránek (188)
vytvoreni webovych stranek (158)	jak programovat web (174)	webdesign ceny (189)
tvorba vlastních webových stránek (159)	profesionální tvorba webových stránek (175)	responzivní web test (190)

Tabulka 45 Pokračování soustavy klíčových slov pro logickou skupinu: webové stránky III.

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Pokračování soustavy klíčových slov pro logickou skupinu: webové stránky IV.		
testování webu (191)	profesionální tvorba webu (206)	aplikace na web (231)
mobilní verze webových stránek (192)	vyvoj webovych stranek (207)	web cena (232)
webdesign tvorba www stránek (193)	software pro tvorbu webu (208)	creative web (233)
tvorba webu na zakázku (194)	program pro tvorbu webových stránek (209)	snadná tvorba webových stránek (234)
web design 2017 (195)	program tvorba webu (210)	výroba webových stránek cena (235)
tvorba mobilního webu (196)	software na tvorbu webových stránek (221)	tvorba webových stránek programy (236)
vývoj webových stránek (197)	vlastní tvorba webových stránek (222)	vytvorenie web stránky cena (237)
vytvoření webových stránek cena (198)	webový obchod (223)	tvorba webových stránek cena (238)
software pro navrhování webových stránek (199)	program tvorba webových stránek (224)	tvorba webových stránek v praze (239)
poptávka webové stránky (200)	cena reklamy na webu (225)	programátor webových aplikací (240)
web stránky tvorba (201)	postup tvorby webových stránek (226)	vytvoření webových stránek návod (241)
webovky snadno a rychle (202)	jednoduchá tvorba webových stránek (227)	jak vytvořit databázi na webu (242)
tvorba webových stránek znojmo (203)	aplikace pro webkameru (228)	kde si vytvořit webové stránky (243)
webkamera aplikace (204)	cena tvorby webu (229)	grafický návrh webu cena (244)
tvorba webu program (205)	cena webové stránky (230)	aplikace na webové stránky (245)

Příloha 4 Pokračování soustavy klíčových slov pro logickou skupinu: webové stránky IV.

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Pokračování soustavy klíčových slov pro logickou skupinu: mobilní aplikace		
mobilní aplikace pro android (22)	vývoj mobilní aplikace cena (36)	co je to mobilní aplikace (50)
vývojář mobilních aplikací (23)	jak udělat mobilní aplikaci (37)	vývoj mobilních aplikací kniha (51)
mobilní aplikace tvorba (24)	mobilní aplikace vývoj cena (38)	mobilní aplikace na fotky (52)
tvorba mobilních aplikací cena (25)	tvorba mobilních aplikací brno (39)	cena vývoje mobilní aplikace (53)
vytvoření mobilní aplikace cena (26)	nástroje pro vývoj mobilních aplikací (40)	programátor mobilních aplikací (54)
tvorba mobilních webů (27)	testování mobilní aplikace (41)	vývoj webových a mobilních aplikací (55)
průvodce programováním mobilních aplikací (28)	mobilní aplikace na míru (42)	mobilní aplikace cena (56)
vývoj mobilních aplikací praha (29)	firemní mobilní aplikace na klíč (43)	jak vytvořit vlastní mobilní aplikaci (57)
testování mobilních aplikací (30)	android mobilní aplikace (44)	aplikace na mobilní telefony (58)
mobilní aplikace pro windows (31)	aplikace pro mobilní komunikaci (45)	program na vyhledání mobilního telefonu (59)
vyhledávání polohy mobilního telefonu (32)	design mobilní aplikace (46)	design mobilních aplikací (60)
aplikace pro mobilní telefon (33)	programování aplikací pro mobilní telefony (47)	tvorba mobilní aplikace ceník (61)
jak vytvořit mobilní aplikace (34)	hybridní mobilní aplikace (48)	tvorba mobilní web (62)
mobilní aplikace na zakázku (35)	vývoj aplikací pro mobilní telefony (49)	tvorba mobilní verze webu (63)

Příloha 5 Pokračování soustavy klíčových slov pro logickou skupinu: mobilní aplikace

(Zdroj: Vlastní zpracování)

SEZNAM ZKRATEK A POJMŮ

Copywriting tvorba reklamních textů s ohledem na SEO

Bouce rate míra opuštění

SEO Search Engine Optimization

PPC pay per click

CTR click-through rate

CPC cost per click

EET elektronická evidence tržeb

URL Uniform Resource Locator